

CATALOGUE:

99-534

(Vol: VII - Part: 2)



# 1961 CENSUS OF CANADA RECENSEMENT DU CANADA

Series 7.2 Série

## GENERAL REVIEW REVUE GÉNÉRALE

MERCHANDISING:  
RETAIL TRADE

COMMERCE:  
COMMERCE DE DÉTAIL

BULLETIN 7.2-9

20-1-1967

75 cents

*Published by Authority of  
The Minister of Trade and Commerce*

*Publication autorisée par  
le ministre du Commerce*



## MERCHANDISING: RETAIL TRADE

Comprehensive censuses of retail trade have been undertaken every ten years since 1930 in connection with the decennial census of Canada. Although the first census of retail business was for the year 1930, subsequent censuses were taken to cover the census years of 1941, 1951 and 1961. Each of these censuses has been conducted in much the same manner; census enumerators have listed all retail, wholesale and service businesses when taking the census of population, and a mail survey is conducted from this list of businesses. Appropriate questionnaires are sent to the different types of business establishments which are edited and classified when received; tabulation of the data and publication of the results are completed as soon as possible.

The first requisite to the success of such a survey is the establishment of an adequate list. The listings of the enumerators are checked with various other lists of businesses to ensure as complete coverage as possible. The second major requirement is the return of a properly completed report from every place of business; this requires much correspondence and field collection and in the final analysis a certain amount of estimation. The enumeration of a business includes a question on the number of persons required to operate it and this measurement of store size provides a basis for the necessary estimating. The editing and coding procedures include proper classification for kind of business carried on, application of a coding system to provide for tabulations by any given geographic area, by form of organization, by multiple ownership stores and single ownership, etc. Special attention is given to changes of ownership, to ensure that a full-year return is obtained, and to part-year returns and to various other problems inherent in an infrequent mail survey of such magnitude. In 1961, some 300,000 listings were provided by census enumerators. Particular care is required in dealing with multiple-activity businesses, such as co-operatives, where some business locations are retail, some wholesale and some manufacturing. Some locations or stores carry on more than one activity; a hardware store, for example, may be classified as retail in its major activity, even though 25 p.c. of its total sales are wholesale. Special questions and coding permit tabulation of these different minor segments of the various businesses. For a detailed description of methods and procedures, and copies of the questionnaires used, reference should be made to Census Bulletin 6.1-8, Catalogue No. 97-508.

**Total retail trade in Canada, 1961.**—The main tabulations of retail trade in the 1961 Census of Merchandising and Service Establishments provide store statistics, i.e., the total activity of all known and recognized retail stores. In addition

## COMMERCE: COMMERCE DE DÉTAIL

Un recensement détaillé du commerce de détail est effectué au Canada à tous les dix ans, depuis 1930, en même temps que le recensement décennal. Bien que le premier portât sur l'année 1930, les suivants portent sur les années de recensement 1941, 1951 et 1961. Ces recensements sont tous effectués à peu près de la même manière. En faisant le dénombrement de la population, les agents recenseurs dressent un répertoire de tous les commerces de détail, de gros et de services, à partir duquel une enquête par la poste est effectuée ensuite. Des questionnaires appropriés sont envoyés aux établissements de commerce de divers types, qui sont contrôlés et classés. Le calcul et la publication des résultats se font le plus tôt possible.

Le succès d'une enquête de cette nature repose d'abord sur l'établissement d'un répertoire approprié et, en vue d'assurer une enquête aussi complète que possible, les listes des agents recenseurs sont comparées à diverses autres listes d'entreprises. Il dépend, en second lieu, du retour d'une déclaration convenablement établie de chaque local d'affaires, ce qui suppose une somme considérable de correspondance et de collecte sur place et, en dernière analyse, une certaine somme d'approximation. Le recensement d'un commerce comporte une question sur le nombre de personnes nécessaires à son exploitation et cette mesure de l'importance ou taille du magasin sert de base aux évaluations. Les méthodes de contrôle et de codage supposent un bon classement de l'entreprise quant à sa nature, l'application d'un système de codage permettant les calculs relatifs à une région géographique donnée suivant la forme d'organisation, suivant que les magasins sont d'appartenance multiple ou individuelle, etc. Afin d'obtenir un rapport couvrant l'année entière, on accorde une attention particulière aux changements de propriétaires de même qu'aux rapports portant sur une partie de l'année et aux divers autres problèmes inhérents à une enquête d'une telle ampleur mais infréquente. Les agents recenseurs, en 1961, ont fourni une liste de 300,000 établissements. Le traitement des entreprises à activités multiples telles que les coopératives, dont certains locaux sont des locaux de détail, des locaux de gros et des fabriques, requiert un soin particulier. Certains locaux ou magasins poursuivent plus d'une activité; une quincaillerie, par exemple, sera classée magasin de détail suivant sa principale activité bien que 25 p. 100 de ses ventes totales soient des ventes de gros. Des questions et un codage spéciaux permettent le calcul de ces différents segments secondaires des diverses entreprises. Voir dans le bulletin de recensement 6.1-8, numéro de catalogue 97-508, une description des méthodes et pratiques de même que des exemples des questionnaires.

**Commerce de détail total au Canada, 1961.**—Les principaux calculs relatifs au commerce de détail, lors du recensement du commerce et des établissements de service, en 1961, donnent la statistique des magasins, soit l'activité totale de tous les magasins

to these totals, there are other avenues of retail trade which are construed as expenditure on merchandise by the household consumer or individual for personal use. These include such fields as sales by manufacturers directly to the household consumer, whether by mail or door-to-door salesmen. This direct selling is not confined to manufacturers and includes book clubs and record clubs, etc. Included, also, are retail sales of wholesalers and service businesses, the sale of goods through automatic vending machines not operated by the retailer and the sale to the householder of paint, electrical supplies, heating equipment, etc., by contractors whose major activity is not retailing as such and who are not included in the main tabulations as recognized retail stores. Some areas of retailing are not measured, such as sales between individuals mainly through the medium of classified advertisements, sales to persons of merchandise by transportation companies, institutions, etc. The summary of retail store business for 1961, shown below, is followed in Table II by a summary of total known retail trade, 1961.

de détail connus et reconnus comme tels. En plus de ces chiffres, il y a ceux d'autres entreprises de détail, qui sont interprétés comme dépenses en marchandises du ménage ou du particulier pour usage personnel. Ces entreprises comprennent des domaines où les fabricants vendent, sans passer par un intermédiaire, au consommateur ménager, que ce soit par correspondance ou par vendeurs de porte à porte. Cette vente directe ne se limite pas aux fabricants et comprend des cercles du livre, du disque, etc. Elle comprend aussi la vente en détail des grossistes et des entreprises de service, la vente par distributeurs automatiques non exploités par le détaillant et la vente de peinture, de fournitures électriques, d'appareils de chauffage, etc., aux ménages par les entrepreneurs dont l'activité principale n'est pas le commerce de détail comme tel et qui ne figurent pas dans les principaux calculs comme détaillants authentiques. Certains domaines du commerce de détail ne sont pas mesurés comme, par exemple, les ventes de personne à personne, les ventes au moyen de petites annonces, les ventes directes de marchandises des sociétés de transport, des institutions, etc., à des particuliers. Le sommaire du commerce des magasins de détail qui paraît ci-dessous est suivi, au tableau II, d'un sommaire de tout le commerce de détail connu en 1961.

TABLE I. Retail stores in Canada and the provinces, 1961

TABLEAU I. Magasins de détail, Canada et provinces, 1961

Province	Number of stores — Nombre de magasins	Total net <sup>1</sup> sales — Total, ventes nettes <sup>1</sup>	Inventory at year-end — Stock, fin d'année	Payroll for year — Rémunération de l'année
CANADA .....				\$'000
Newfoundland — Terre-Neuve .....	152,620	16,072,950	2,071,898	1,554,992
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard .....	4,747	285,568	49,948	23,703
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	867	78,801	10,678	5,770
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	6,523	580,335	73,194	51,140
Quebec — Québec .....	5,215	435,806	55,350	36,672
Ontario .....	45,273	4,107,952	532,830	368,162
Manitoba .....	52,157	6,206,685	733,955	621,046
Saskatchewan .....	6,575	766,711	100,022	79,494
Alberta .....	7,591	734,492	118,265	65,941
British Columbia — Colombie-Britannique .....	9,902	1,272,395	177,621	126,686
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest .....	13,558	1,575,161	212,435	173,859
	212	29,044	7,600	2,519

<sup>1</sup> Gross sales less returns and allowances. — Ventes brutes moins reprises et bonifications.

Many of the fields of other known retail trade are measured only at the time of a census. Some breakdown of certain of the above items along commodity lines will permit addition to the summary of the commodity estimates of retail trade as shown under Table XVI.

Plusieurs autres domaines de l' "autre commerce de détail" connu ne sont mesurés qu'à l'époque d'un recensement. Une ventilation de certains des postes ci-dessus suivant les variétés de produits permettra d'ajouter aux estimations du commerce de détail par produit, ainsi que l'indique le tableau XVI.

**TABLE II. Total known retail trade by type of business, Canada, 1961**  
**TABLEAU II. Commerce de détail connu par type d'entreprise, Canada, 1961**

Type of business — Type d'entreprise	Total sales — Ventes totales \$'000
<b>Total known retail trade — Total, commerce de détail connu .....</b>	<b>16,902,925</b>
Retail establishments (total sales less wholesale sales, meals and lunches and receipts from repairs and service) — Établissements de détail (ventes totales moins ventes en gros, repas et lunches et recettes provenant des réparations et services) .....	14,969,366
Service establishments — Établissements de service .....	647,084
Wholesale establishments — Établissements de gros .....	452,361
Manufacturing establishments — Établissements manufacturiers:	
Bakeries (door-to-door) — Boulangeries (porte à porte) .....	80,812
Dairies (door-to-door) — Laiteries (porte à porte) .....	186,160
Printing (house delivery and mail) — Imprimerie (livraison à domicile et par la poste) .....	76,479
All other — Tous autres .....	204,769
Vending machine operators — Exploitants de distributeurs automatiques .....	43,494
Direct sellers (not included in manufacturers, above) — Vendeurs sans intermédiaires (non compris dans les manufacturiers ci-dessus) .....	156,312
Contractors (over-the-counter sales to householders) — Entrepreneurs (ventes au comptoir aux ménages) .....	26,233
All other known retail trade — Tout autre commerce de détail connu .....	59,855

Retail sales of service establishments included an estimated \$437,381,000 in sales of alcoholic beverages from licensed restaurants, hotels, taverns, cocktail lounges, etc., as well as \$68,970,000 tobacco products, \$26,962,000 soft drinks and \$20,970,000 from the sale of candy.

The major commodity sold by wholesalers at retail was lumber and building materials which accounted for an estimated \$209,602,000 of the total \$452,361,000. Other lines were numerous and not of great significance individually.

The name of the industry suggests the commodity lines under manufacturing with the exception of the "all other" group; this is composed of many smaller items too numerous to itemize here. Reference here may be made to Census Bulletin SI-1, Catalogue No. 97-544, which indicates the channels of distribution of manufacturing industries.

The major commodity sold by vending machine operators was tobacco, which accounted for \$25,983,000 of the 1961 total sales of \$43,494,000. Other main commodity lines sold through this medium included soft drinks \$6,081,000, confectionery \$2,430,000, pastries \$1,005,000 and dairy products \$864,000.

The direct sellers' major line of goods was books, with 1961 sales of \$41,494,000, followed by cosmetics at \$33,389,000, household appliances at \$20,246,000, patent medicines at \$11,164,000, brushes \$9,044,000, records \$8,308,000 and cleaning supplies \$6,364,000.

Les ventes au détail des établissements de service comprennent des ventes approximatives de \$437,381,000 de boissons alcooliques dans les restaurants autorisés, les hôtels, les tavernes, les salons-cocktails, etc., aussi bien que de \$68,970,000 de tabacs et produits, de \$26,962,000 d'eaux gazeuses et de \$20,970,000 de bonbons.

Les principaux produits vendus au détail par les grossistes sont le bois d'œuvre et les matériaux de construction dont le chiffre de vente est de \$209,602,000 approximativement sur un total de \$452,361,000. Les autres marchandises sont nombreuses mais n'ont pas beaucoup d'importance individuellement.

Le nom de l'industrie indique le produit fabriqué à l'exception du groupe "tous autres", qui se compose de petits articles trop nombreux pour en donner le détail ici. On peut se référer au bulletin de recensement SI-1, numéro de catalogue 97-544 qui indique les canaux de distribution des industries manufacturières.

Le principal produit vendu par les exploitants de distributeurs automatiques est le tabac qui représente \$25,983,000 sur des ventes totales de \$43,494,000 en 1961. Les autres principaux produits vendus de cette façon comprennent les eaux gazeuses (\$6,081,000), la confiserie (\$2,430,000), la pâtisserie (\$1,005,000) et les produits laitiers (\$864,000).

Les principales marchandises vendues directement sont les livres, dont les ventes en 1961 se sont élevées à \$41,494,000, suivis des cosmétiques (\$33,389,000), des accessoires ménagers (\$20,246,000), des médicaments brevetés (\$11,164,000), des brosses (\$9,044,000), des disques (\$8,308,000) et des fournitures de nettoyage (\$6,364,000).

Over-the-counter sales by contractors to household consumers included \$8,211,000 for heating and plumbing supplies, \$4,737,000 electrical goods and \$931,000 paint and paint supplies.

**Retail locations and retail establishments.**— For purposes of statistical analysis, retail trade statistics were collected in two forms for the first time in the 1961 Census of Merchandising and Service Establishments—location statistics and establishment statistics. For this purpose, retail locations are recognized retail stores for each of which the principal statistical items of net sales, year-end inventory, employment, payroll and accounts receivable at year-end were collected. A retail establishment, on the other hand, is an accounting entity of which the major activity is retailing and for which additional items of data, such as: gross trading margin, miscellaneous income, commodity detail of sales, etc., were also collected. To illustrate, a hardware business may have six retail stores and one wholesale place of business. The six retail stores would be included in retail location statistics which cover principal statistics as mentioned above, and the wholesale location in wholesale location statistics. Any request for operating expenses or other financial statement data would likely be available only for the entire enterprise or accounting entity. In this case and for these statistics, the establishment would be classified to its major activity which could be either retail or wholesale. If it were largely wholesale, then the six retail stores would be included in the summary

Les ventes au comptoir faites par les entrepreneurs aux consommateurs ménagers comprennent les fournitures de chauffage et de plomberie (\$8,211,000), les appareils électriques (\$4,737,000), et la peinture et fournitures de peintres (\$931,000).

**Locaux et établissements de détail.**— Pour les besoins de l'analyse, la statistique du commerce de détail a été obtenue sur deux formules pour la première fois lors du recensement des établissements de commerce et de service de 1961: statistique des locaux et statistique des établissements. À cette fin, les locaux de détail sont reconnus comme des magasins de détail pour chacun desquels les principaux postes de ventes nettes, de stock de fin d'année, d'emploi, de paie et de comptes à recevoir à la fin de l'année ont été recueillis. Un établissement de détail, d'autre part, est une entité comptable dont l'activité principale est la vente au détail et à l'égard duquel des données supplémentaires telles que la marge brute, le revenu divers, le détail des ventes par produit, etc., ont été obtenues. Par exemple, un commerce de quincaillerie peut avoir six magasins de détail et un local de gros. Les six magasins de détail figureraient à la statistique des locaux qui comprennent la statistique principale mentionnée ci-dessus, et le local de gros, à la statistique des locaux de gros. Toute demande des frais d'exploitation ou autres données financières ne pourraient probablement s'appliquer qu'à l'entreprise ou entité comptable entière. Le cas échéant et pour le besoin de cette statistique, l'établissement serait classé suivant son activité principale qui pourrait être soit le détail soit le gros. S'il est surtout un établissement de gros, les six magasins de détail

**TABLE III. Retail locations and retail establishments compared, Canada, 1961**

**TABLEAU III. Locaux et établissements de détail comparés, Canada, 1961**

Business group Groupe d'entreprises	Retail locations Locaux de détail		Retail establishments Établissements de détail	
	Number of stores — Nombre de magasins	Sales — Ventes	Number of establish- ments — Nombre d'établis- sements	Sales — Ventes
		\$'000		
<b>Total, all groups — Total, tous groupes .....</b>	<b>152, 620</b>	<b>16, 072, 950</b>	<b>141, 234</b>	<b>16, 504, 028</b>
Food — Aliments .....	47, 313	4, 298, 240	42, 641	4, 244, 119
General merchandise — Marchandises en général .....	11, 686	2, 716, 738	9, 596	2, 776, 422
Automotive — Automobiles .....	35, 237	4, 602, 458	35, 079	4, 683, 368
Apparel and accessories — Vêtements et accessoires .....	19, 213	1, 166, 443	17, 315	1, 248, 488
Hardware and home furnishings — Quincaillerie et fournitures de maison .....	15, 445	1, 115, 884	14, 918	1, 168, 101
Other retail — Autre détail .....	23, 726	2, 173, 187	21, 685	2, 383, 530

or establishment report and lost to retail establishment statistics (although included in retail location statistics). The following table shows the difference between retail location and retail establishment statistics. The number of establishments is less than the number of locations since most multiple firms are recorded as one establishment but have more than one location. For most market analysis, retail location statistics are required; previous census data on merchandising are considered as location statistics. In this review, all tabular data up to Table XIII inclusive, relate to retail locations, except Table II which deals with establishments, and Table III, following, which shows the location-establishment comparison for 1961.

figurerait dans le sommaire ou la déclaration de l'établissement et seraient perdus pour la statistique des établissements de détail (bien qu'ils figurent dans celle des locaux de détail). Le tableau qui suit montre la différence entre la statistique du local de détail et la statistique de l'établissement de détail. Le nombre d'établissements est moindre que celui des locaux étant donné que la plupart des maisons à établissements multiples sont comptées comme un seul établissement ayant, cependant, plus d'un local. La plupart des études du marché requièrent la statistique des locaux de détail; les chiffres des recensements antérieurs du commerce sont considérés comme étant ceux des locaux. Dans la présente revue, toutes les données tabulaires jusqu'au tableau XIII inclus portent sur les locaux de détail sauf celles du tableau II qui portent sur les établissements, et du tableau III qui suit, qui donne la comparaison entre le local et l'établissement pour 1961.

**Classification changes and comparison of census years.**—Revisions to the Standard Industrial Classification prior to 1961, placed all lumber and building material dealers, farm implement dealers, feed and farm supply stores and harness shops under wholesale trade. These trades were formerly considered as retail trade. The revisions also moved restaurants, taverns and cocktail lounges from retail to the service trades. At the same time, certain repair shops, including all automotive, jewellery, radio, TV and appliance and bicycle repair shops were transferred to retail trade from service. These changes make impossible actual comparisons between census years unless all the necessary adjustments can first be made.

**Modification du classement et comparaison entre les années de recensement.**—Les modifications apportées à la Classification type des industries avant 1961 plaçaient dans le commerce de gros tous les marchands de bois d'œuvre et de matériaux de construction, d'instruments agricoles, de provendes et fournitures de ferme et la fabrication de harnais dans le commerce de gros. Ces commerces étaient autrefois considérés comme des commerces de détail. Les modifications ont aussi transporté les restaurants, les tavernes et les salons-cocktails du commerce de détail aux services. En même temps, certaines boutiques de réparation, y compris les boutiques de réparation d'automobiles, de bijouterie, de radios, de téléviseurs et accessoires et de bicyclettes ont été transportées des services au commerce de détail. Ces modifications rendent impossibles des comparaisons effectives entre les années de recensement à moins que toutes les rectifications nécessaires puissent d'abord être faites.

Pour les besoins de la revue chronologique et de l'étude, certaines rectifications ont été apportées aux données du recensement de 1961 afin que des comparaisons valables puissent être faites du commerce de détail pour la période de 1930 à 1961. Les résultats de cette étude très complète du commerce de détail sont contenus dans une monographie de 1961 sur le commerce<sup>1</sup>.

En raison des difficultés mentionnées quant aux comparaisons et aussi étant donné que la monographie ci-dessus mentionnée donne beaucoup plus de détails et de profondeur à l'analyse, la présente revue ne portera que sur un minimum de renseignements chronologiques. Une comparaison restreinte entre 1951 et 1961 est donnée ci-dessous. On observera que les chiffres du recensement de 1951 sont donnés tant dans leur forme originale que revisée, conformément aux classifications des commerces de 1961.

<sup>1</sup> "Trends in Merchandising, 1930-1961" — by M.E. Moyer and G. Snyder.

<sup>1</sup> "Tendances dans le commerce des marchandises, 1930-1961" — par M.E. Moyer et G. Snyder.

TABLE IV. Retail trade, Canada and the provinces, 1951 and 1961

TABLEAU IV. Commerce de détail, Canada et provinces, 1951 et 1961

Province	1951				1961			
	1951 classification basis		1961 classification basis					
	Classification de 1951		Classification de 1961					
	Number of stores — Nombre de magasins	Sales — Ventes	Number of stores — Nombre de magasins	Sales — Ventes	Number of stores — Nombre de magasins	Sales — Ventes		
		\$'000		\$'000		\$'000		
CANADA .....	151,626	10,652,779.8	136,959	9,482,630.2	152,620	16,072,949.9		
Newfoundland — Terre-Neuve .....	4,090	159,804.9	3,946	152,359.3	4,747	285,567.6		
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard .....	972	54,117.8	929	50,993.8	867	78,801.0		
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	7,176	393,880.1	6,742	368,124.7	6,523	580,335.4		
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	5,430	285,814.2	5,131	270,902.3	5,215	435,806.0		
Quebec — Québec .....	43,572	2,436,913.1	40,599	2,218,648.3	45,273	4,107,952.1		
Ontario .....	50,119	4,116,372.5	45,077	3,666,371.4	52,157	6,206,684.5		
Manitoba .....	7,432	609,283.8	6,468	515,007.4	6,575	766,711.3		
Saskatchewan .....	9,585	653,815.7	7,849	540,769.4	7,591	734,491.9		
Alberta .....	9,943	848,283.2	8,412	717,991.0	9,902	1,272,394.9		
British Columbia — Colombie-Britannique .....	13,151	1,082,636.6	11,667	970,224.5	13,558	1,575,161.4		
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest .....	156	11,857.9	139	11,238.1	212	29,043.8		

TABLE V. Comparison of retail sales by province, 1951 and 1961

(1951 revised to 1961 trade classification basis)

TABLEAU V. Ventes au détail comparées par province, 1951 et 1961

(Chiffres de 1951 revisés suivant la classification des commerces de 1961)

Province	Sales — Ventes		P.c. of total — % du total		P.c. increase — % de l'augmentation	Per capita sales — Ventes par habitant		
	1951	1961	1951	1961		1951	1961	P.c. increase — % d'augmentation
	\$'000							
CANADA .....	9,482,630.2	16,072,949.9	100.0	100.0	69.5	667	881	32.1
Newfoundland — Terre-Neuve .....	152,359.3	285,567.6	1.6	1.8	87.4	422	624	47.9
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard .....	50,993.8	78,801.0	0.5	0.5	54.5	518	753	45.4
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	368,124.7	580,335.4	3.9	3.6	57.6	573	787	37.3
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	270,902.3	435,806.0	2.9	2.7	60.9	525	729	38.7
Quebec — Québec .....	2,218,648.3	4,107,952.1	23.4	25.5	85.2	547	781	42.8
Ontario .....	3,666,371.4	6,206,684.5	38.7	38.6	69.3	798	995	24.7
Manitoba .....	515,007.4	766,711.3	5.4	4.8	48.9	663	832	25.5
Saskatchewan .....	540,769.4	734,491.9	5.7	4.6	35.8	659	794	20.5
Alberta .....	717,991.0	1,272,394.9	7.6	7.9	77.2	764	955	25.0
British Columbia — Colombie-Britannique .....	970,224.5	1,575,161.4	10.2	9.8	62.4	833	967	16.1
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest .....	11,238.1	29,043.8	0.1	0.2	158.4	448	772	72.3

**Comparison by province, 1951 and 1961.**—On a comparable basis, retail sales increased from \$9,482,630,200 in 1951, to \$16,072,949,900 in 1961. The national percentage increase of 69.5 p.c. was exceeded by Newfoundland (87.4), Quebec (85.2), Alberta (77.2), and the Yukon and Northwest Territories (158.4). In 1961, Ontario accounted for 38.6 p.c. of total retail trade in Canada, Quebec 25.5 p.c. and the other provinces ranged downward to 0.5 p.c. for Prince Edward Island and 0.2 p.c. for Yukon and the Northwest Territories. Sales through retail stores on a per capita basis were greatest in Ontario at \$995 and lowest in Newfoundland at \$624 in 1961.

**Comparison of population-retail store ratio with other countries.**—A study of the number of stores in operation as related to population in various countries in both North America and Europe, indicates that Canada, the United States and West Germany have come under the decided influence of large-scale retailing in all of its various contemporary forms. In these countries, the emphasis is shifting from the small corner-store variety of merchandising to the concepts embodied in present-day supermarket retailing methods. This shift has not as yet had any appreciable impact in the older European countries, with the exception of the United Kingdom. Assuming that the definition of a retail store is fairly similar, the following table shows the population per store for selected countries.

**Comparaison d'une province à l'autre, 1951 et 1961.**—Les ventes au détail ont augmenté de \$9,482,630,200 à \$16,072,949,900 entre 1951 et 1961. L'augmentation procentuelle nationale de 69.5 est surpassée par Terre-Neuve (87.4), le Québec (85.2), l'Alberta (77.2) et le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest (158.4). L'Ontario, en 1961, absorbait 38.6 p. 100 de tout le commerce de détail au Canada, le Québec 25.5 p. 100, et dans les autres provinces les proportions variaient de 0.5 p. 100 en Île-du-Prince-Édouard à 0.2 p. 100 au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest. Les ventes des magasins de détail par habitant sont les plus élevées (\$995) en Ontario et les plus basses (\$624) à Terre-Neuve en 1961.

**Comparaison du rapport population-magasins de détail avec d'autres pays.**—Une étude du nombre de magasins en exploitation en fonction de la population dans divers pays tant de l'Amérique du Nord que de l'Europe, révèle que le Canada, les États-Unis et l'Allemagne occidentale sont nettement influencés par le commerce de détail en grand sous toutes ses diverses formes contemporaines. Dans ces pays, l'accent passe de la variété de marchandises du petit magasin du coin aux nouveaux concepts qui régissent les méthodes actuelles de commerce de détail des supermarchés. Ce déplacement n'a pas encore influé appréciablement sur les pays européens plus anciens à l'exception du Royaume-Uni. En supposant que la définition d'un magasin de détail soit assez semblable, le tableau qui suit donne la population par magasin dans certains pays.

**TABLE VI. Population per store, selected countries**

**TABLEAU VI. Population par magasin, certains pays**

Country — Pays	Year — Année	Number of stores — Nombre de magasins	Population	Population per store — Population par magasin
Canada <sup>1</sup> .....	1961	152,620	18,238,247	119.5
United States — États-Unis .....	1963	1,707,931	189,375,000	110.9
United Kingdom — Royaume-Uni .....	1961	577,307	52,709,000	91.3
France .....	1962	746,746	47,573,400	63.7
West Germany — Allemagne occidentale .....	1960	481,611	53,234,000	110.5
Italy — Italie .....	1961	871,161	49,876,790	57.3

<sup>1</sup> The exclusion of restaurants, lumber and farm implement dealers inflates the population per store by approximately 9.0 persons. — L'exclusion des restaurants et des marchands de bois d'œuvre et d'instruments agricoles gonfle d'environ 9.0 p. 100 la population par magasin.

**Metropolitan and other major urban areas.**—Seventeen metropolitan areas as defined for census purposes accounted for 44.8 p.c. of the total population in Canada in 1961, 38.9 p.c. of the number of stores and 53.8 p.c. of retail sales. The higher percentage of sales in the large

**Régions métropolitaines et autres grandes agglomérations urbaines.**—Dix-sept régions métropolitaines telles qu'elles sont définies pour les besoins du recensement réunissent 44.8 p. 100 de la population totale du Canada en 1961, 38.9 p. 100 des magasins et 53.8 p. 100 des ventes au détail. Le pourcen-

centres of population reflects the existence of larger stores, mainly chain and department. While Metropolitan Montreal had the greater population and number of stores, Toronto Metropolitan Area reported the greater sales total for 1961 at \$2,114,931,400. Montreal accounted for 11.6 p.c. of total Canadian population, Toronto 10.0 p.c., Vancouver 4.3 p.c., Winnipeg 2.6 p.c., Ottawa 2.4 p.c. and Hamilton 2.2 p.c. In percentage distribution of total stores in Canada, the respective percentages were Montreal 10.0, Toronto 9.1, Vancouver 4.1, Winnipeg 1.9, Ottawa 1.7 and Hamilton 1.9, while retail sales were, respectively, 12.6, 13.2, 5.2, 3.1, 2.7 and 2.4 p.c. The following table shows the stores and sales for these metropolitan areas, the percentage of sales accounted for by independent stores and chain stores and the percentage of population and retail sales for each area as between the "core" city and the "fringe" or remainder of the metropolitan area. (The "core" city for this purpose is the incorporated city as named.)

tage élevé des ventes dans les grandes agglomérations témoigne de la présence de plus grands magasins, principalement de magasins en série et de grands magasins (à rayons). Bien que le Montréal métropolitain compte une population plus élevée et un plus grand nombre de magasins, le Toronto métropolitain accuse le chiffre de vente le plus élevé en 1961, soit \$2,114,931,400. Montréal compte 11.6 p. 100 de la population canadienne totale, Toronto, 10.0 p. 100, Vancouver, 4.3 p. 100, Winnipeg, 2.6 p. 100, Ottawa, 2.4 p. 100, et Hamilton, 2.2 p. 100. Dans la répartition procentuelle de tous les magasins au Canada, les pourcentages respectifs sont: Montréal, 10.0, Toronto, 9.1, Vancouver, 4.1, Winnipeg, 1.9, Ottawa, 1.7 et Hamilton, 1.9, tandis que les ventes au détail sont, respectivement, de 12.6, 13.2, 5.2, 3.1, 2.7 et 2.4 p. 100. Le tableau qui suit donne le nombre de magasins et les ventes à l'égard de ces régions métropolitaines, le pourcentage des ventes allant aux magasins indépendants et aux magasins en série et le pourcentage de la population et des ventes au détail pour chaque région dans la ville centrale et dans la périphérie ou ce qui reste de la région métropolitaine. (La ville centrale, à cette fin, est la cité constituée telle qu'elle est nommée.)

**TABLE VII. Retail trade, metropolitan areas, 1961**  
**TABLEAU VII. Commerce de détail, régions métropolitaines, 1961**

Metropolitan area Région métropolitaine	Population	Number of stores Nombre de magasins	Sales — Ventes			Population		Sales — Ventes	
			Total	Independent Indépendants	Chain <sup>1</sup> En série <sup>1</sup>	In core Ville centrale	In fringe Périphérie	In core Ville centrale	In fringe Périphérie
St. John's .....	90,838	750	107,440.2	65.0	35.0	70.0	30.0	88.4	11.6
Halifax .....	183,946	1,122	199,774.5	57.5	42.5	50.3	49.7	69.2	30.8
Saint John .....	95,563	750	97,608.2	62.0	38.0	57.7	42.3	79.9	20.1
Québec .....	357,568	2,991	346,440.1	72.8	27.2	48.1	51.9	68.5	31.5
Montréal .....	2,109,509	15,191	2,028,557.4	64.9	35.1	56.5	43.5	69.5	30.5
Ottawa .....	429,750	2,612	437,727.9	64.7	35.3	62.4	37.6	78.2	21.8
Toronto .....	1,824,481	13,946	2,114,931.4	58.1	41.9	36.9	63.1	54.2	45.8
Hamilton .....	395,189	2,958	393,428.9	58.5	41.5	69.3	30.7	79.6	20.4
Kitchener .....	154,864	1,257	158,018.3	74.3	25.7	48.1	51.9	61.2	38.8
London .....	181,283	1,446	243,099.5	63.9	36.1	93.5	6.5	98.0	2.0
Windsor .....	193,365	1,578	175,562.4	69.1	30.9	59.1	40.9	71.1	28.9
Sudbury .....	110,694	740	124,279.2	58.9	41.1	72.4	27.6	90.4	9.6
Winnipeg .....	475,989	2,870	493,139.0	56.1	43.9	55.8	44.2	81.3	18.7
Calgary .....	279,062	1,787	342,448.0	54.7	45.3	89.5	10.5	96.4	3.6
Edmonton .....	337,568	1,917	388,236.7	56.8	43.2	83.3	16.7	92.1	7.9
Vancouver .....	790,165	6,191	835,585.6	56.9	43.1	48.7	51.3	62.5	37.5
Victoria .....	154,152	1,232	157,299.1	62.1	37.9	35.6	64.4	75.8	24.2

<sup>1</sup> Includes all department stores. — Comprend tous les grands magasins.

It is evident that retail trade is heavily concentrated in Canada's metropolitan and major urban areas including localities of 30,000 and over. In 1961, these areas accounted for 65.3 p.c. (nearly two-thirds) of all retail sales, whereas urban centres 10,000-29,999 accounted for 7.8 p.c., the 644 incorporated municipalities in the

Il est évident que le commerce de détail est fortement concentré dans les régions métropolitaines et dans les grandes agglomérations urbaines, de 30,000 habitants et plus. Ces régions, en 1961, absorbent 65.3 p. 100 (près des deux tiers) de tout le commerce de détail, les centres urbains de 10,000-29,999, 7.8 p. 100, les 644 municipalités

1,000-9,999 population range had 14.4 p.c. and rural localities with less than 1,000 population 12.5 p.c. of total retail business.

In Table VIII below, the metropolitan and major urban areas of 30,000 or more population include both the incorporated cities as well as the incorporated and unincorporated urban and rural "fringe" areas, which, for this purpose, are not included in their own population group.

Per capita sales were highest in the smaller cities in the 10,000 to 29,999 population range, which had an average of \$1,353 sales per person. The lower per capita sales in the larger city groups may be due to such factors as a higher ratio of population with a lower standard of living, larger average family groups, more apartment dwellers with a resultant reduction in expenditure on major appliances, garden equipment, automobiles, etc.

It is of note, however, that analysis of the sales results in the larger cities indicates that the metropolitan "city proper" areas, when isolated, produced a per capita sales figure of \$1,359, slightly higher than that shown above for the 10,000-29,999 group. It was found that this figure is biased upward by the concentration of large department stores, furniture dealers, automobile dealers and the "main" store of other chains located in the central part of the city proper, which derive a certain share of business from the fringe area population.

constituées de la tranche de 1,000-9,999 habitants, 14.4 p. 100, et les localités rurales de moins de 1,000 habitants, 12.5 p. 100.

Dans le tableau VIII ci-dessous, les régions métropolitaines et les grandes agglomérations urbaines de 30,000 habitants et plus comprennent les cités constituées aussi bien que les périphéries rurales et urbaines, constituées et non constituées, qui, pour les fins présentes, ne figurent pas dans leur tranche de population.

Les ventes par habitant sont les plus élevées dans les petites villes de 10,000 à 29,999 habitants, où le chiffre de vente moyen par personne est de \$1,353. Le chiffre plus bas dans les grandes villes tient peut-être à des facteurs comme une plus forte proportion de personnes à bas niveau de vie, aux plus nombreux groupes de familles moyennes, au plus grand nombre de locataires d'appartements et, partant, à une dépense moindre en gros appareils, en outillage de jardin, en automobiles, etc.

Il faut observer, toutefois, que l'étude des ventes dans les grandes villes révèle que la cité métropolitaine proprement dite prise à part donne un chiffre de vente (\$1,359) par habitant légèrement plus élevé que celui, ci-dessus mentionné, du groupe de 10,000-29,999 habitants. Il est constaté que ce chiffre est biaisé par excès par la concentration de grands magasins, de marchands de meubles, de concessionnaires d'automobiles et la présence dans la partie centrale de la cité proprement dite du magasin "principal" des autres magasins en chaîne, qui tirent une certaine partie de leur commerce de la population de la périphérie.

TABLE VIII. Retail trade, per capita sales by locality size, for Canada, 1961

TABLEAU VIII. Commerce de détail, ventes par habitant suivant la taille de la localité, Canada, 1961

Locality — Localité	Population		Number of retail stores and their sales — Magasins de détail et leurs ventes					
	Number — Chiffre	%	Number — Nombre	%	Sales — Ventes	%	Per capita sales — Ventes par habitant	
<b>Total, all localities — Total, toutes localités .....</b>	<b>18,238,247</b>	<b>100.0</b>	<b>152,620</b>	<b>100.0</b>	<b>16,072,949,900</b>	<b>100.0</b>	<b>881</b>	
Metropolitan areas — Régions métropolitaines .....	8,163,986	44.8	59,338	38.9	8,643,576,400	53.8	1,059	
Major urban areas and other localities of 30,000 and over — Grandes agglomérations urbaines et autres localités de 30,000 et plus .....	1,702,314	9.3	14,260	9.4	1,847,599,800	11.5	1,085	
10,000 - 29,999 .....	928,407	5.1	9,938	6.5	1,256,477,600	7.8	1,353	
1,000 - 9,999 .....	1,814,867	9.9	25,380	16.6	2,314,717,700	14.4	1,275	
All other localities — Toutes autres localités .....	5,628,673	30.9	43,704	28.6	2,010,578,400	12.5	357	

**Chain and independent store sales.**—Certain kinds of business have a significant chain component while others are dominated by independent merchants. Although department stores as a trade include both independent stores as well as chain stores, they are not separated into this breakdown because in certain areas such a separation would leave stores of two large chain organizations as one total and would, therefore, result in disclosure. For this reason, preference is given to department stores as a trade and this one kind of business is not broken down by number of units operated under the same ownership. For census purposes, a chain store organization is one which operates four or more retail outlets in the same kind of business under the same legal ownership. In accordance with this definition, two-and three-store multiples are included in the following table with independent stores. Department stores include their mail order business.

**Ventes des magasins en série et des magasins indépendants.**—Dans certains genres de commerce, les magasins en série ou en chaîne constituent un élément important tandis que dans d'autres ce sont les marchands indépendants qui prédominent. Bien que les grands magasins comprennent des magasins en série, ceux-ci ne sont pas traités distinctement dans la répartition parce que dans certaines régions une telle distinction placerait les magasins de deux grands groupements de magasins en série sous un chiffre unique qui les identifierait. C'est pourquoi, la préférence est accordée aux grands magasins comme genre de commerce et que ce genre de commerce n'est pas décomposé suivant le nombre d'unités exploitées par un même propriétaire. Pour les besoins du recensement, une association de magasins en série est un groupement qui exploite quatre débouchés de détail ou plus dans un même genre de commerce et sous une même forme juridique. Conformément à cette définition, les magasins à deux et trois succursales, dans le tableau qui suit, sont classés avec les magasins indépendants. Les grands magasins comprennent leur commerce par la poste.

**TABLE IX. Provincial distribution of independent, chain and department stores, 1961**

**TABLEAU IX. Répartition provinciale des magasins indépendants et en série et grands magasins, 1961**

Province	Independent stores Magasins indépendants			Chain stores Magasins en série			Department stores Grands magasins		
	Number — Nombre	Sales — Ventes		Number — Nombre	Sales — Ventes		Number — Nombre	Sales — Ventes	
		Amount — Chiffre	P.c. of total — % du total		Amount — Chiffre	P.c. of total — % du total		Amount — Chiffre	P.c. of total — % du total
		\$'000			\$'000			\$'000	
<b>CANADA</b> .....	<b>141,799</b>	<b>11,027,116.8</b>	<b>100.0</b>	<b>9,642</b>	<b>3,495,215.3</b>	<b>100.0</b>	<b>1,179</b>	<b>1,550,617.8</b>	<b>100.0</b>
Newfoundland — Terre-Neuve .....	4,582	213,772.8	1.9	126	37,737.2	1.1	39	34,057.6	2.2
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	833	61,662.5	0.6	26	8,752.8	0.2	8	8,385.7	0.5
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	6,089	410,268.4	3.7	359	125,505.0	3.6	75	44,562.0	2.9
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	4,950	301,830.4	2.7	220	104,912.2	3.0	45	29,063.4	1.9
Quebec — Québec .....	43,057	3,068,164.7	27.8	2,085	764,290.8	21.9	131	275,496.6	17.8
Ontario .....	47,196	4,044,160.8	36.7	4,502	1,635,116.4	46.8	459	527,407.3	34.0
Manitoba .....	6,187	508,585.9	4.6	324	121,539.3	3.5	64	136,586.1	8.8
Saskatchewan .....	7,129	546,512.1	5.0	386	117,116.6	3.3	76	70,863.2	4.5
Alberta .....	9,201	859,921.8	7.8	607	243,708.5	7.0	94	168,764.6	10.9
British Columbia — Colombie-Britannique ....	12,421	994,772.2	9.0	995	332,423.5	9.5	142	247,965.7	16.0
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest .....	154	17,465.2	0.2	12	4,113.0	0.1	46	7,465.6	0.5

TABLE X. Independent and chain store sales, selected trades, Canada, 1930-1961

TABLEAU X. Ventes des magasins indépendants et des magasins en série, certains commerces, Canada, 1930-1961

Kind of business and year Genre de commerce et année	Retail sales — Ventes au détail					
	Total, all stores Total, tous les magasins	Independent <sup>1</sup> stores Magasins indépendants <sup>1</sup>		Chain stores Magasins en série		
		Amount Chiffre	P.c. of total % du total	Amount Chiffre	P.c. of total % du total	
		\$'000		\$'000		
Combination stores — Épiceries-bouche-ries.	161,704.1	107,996.4	66.8	53,707.7	33.2	
1941	301,351.0	168,140.4	55.8	133,210.6	44.2	
1951	1,276,804.4	710,360.1	55.6	566,444.3	44.4	
1961	2,915,241.3	1,217,867.9	41.8	1,697,373.4	58.2	
Variety stores — Variétés	44,212.2	2,830.7	6.4	41,381.5	93.6	
1941	85,177.0	11,180.2	13.1	73,996.8	86.9	
1951	195,624.1	31,149.3	15.9	164,474.8	84.1	
1961	373,878.7	61,082.3	16.3	312,796.4	83.7	
Men's and boys' clothing stores — Vêtements pour hommes et garçons.	70,623.9	60,534.5	85.7	10,089.4	14.3	
1941	79,873.3	70,167.6	87.8	9,705.7	12.2	
1951	162,764.8	137,696.0	84.6	25,068.8	15.4	
1961	222,811.2	195,289.6	87.6	27,521.6	12.4	
Women's ready-to-wear stores — Confexion pour femmes.	49,362.8	41,542.6	84.2	7,820.2	15.8	
1941	97,522.1	84,622.7	86.8	12,899.4	13.2	
1951	158,120.3	137,387.7	86.8	20,732.6	13.2	
1961	295,555.2	201,390.2	68.1	94,165.0	31.9	
Family clothing and furnishings stores — Vêtements et merceries pour la famille.	42,144.1	2		2		
1941	73,778.9	60,121.3	81.5	13,657.6	18.5	
1951	192,962.3	151,290.0	78.4	41,672.3	21.6	
1961	250,941.8	194,853.8	77.6	56,088.0	22.4	
Shoe stores — Chaussures	35,908.0	28,333.4	78.9	7,574.6	21.1	
1941	44,037.3	27,639.4	62.8	16,397.9	37.2	
1951	110,661.0	72,338.3	65.4	38,322.7	34.6	
1961	195,179.5	113,047.5	57.9	82,132.0	42.1	
Furniture stores — Meubles	36,119.6	2		2		
1941	64,057.0	48,895.6	76.3	15,161.4	23.7	
1951	136,725.8	103,892.8	75.9	32,833.0	24.1	
1961	242,429.7	207,287.5	85.5	35,142.2	14.5	
Household appliance stores — Appareils ménagers.	17,798.2	2		2		
1941	45,894.6	27,285.4	59.5	18,609.2	40.5	
1951	131,234.3	99,325.5	75.6	31,908.8	24.4	
1961	145,696.1	111,624.0	76.6	34,072.1	23.4	
Drug stores — Pharmacies	76,848.9	62,575.3	81.4	14,273.6	18.6	
1941	101,027.4	82,282.5	81.4	18,744.9	18.6	
1951	248,448.8	217,181.9	87.4	31,266.9	12.6	
1961	467,281.1	411,426.6	88.0	55,854.5	12.0	

<sup>1</sup> Includes "voluntary" group stores and two- and three-store multiples. — Comprend les magasins "syndiqués" et les magasins à deux ou trois succursales.<sup>2</sup> Not available. — Non disponible.

Although, as noted previously, a number of changes have been made in the 1961 classifications which make comparisons in total impossible, certain kinds of business have not changed since the first comprehensive census of 1930. For those trades where comparisons remain valid and in which chain stores are of some importance, the changing position of the chain store business is shown in the following table, for example, the proportion of total sales of combination (grocery and meat) and shoe stores by chains has risen while in certain other kinds of business categories it has fallen.

Combination stores have shown unusual growth both in total and in the chain store component between 1930 and 1961. This trade has absorbed a good share of the grocery store classification. The development of supermarkets, both new stores and conversions of older grocery stores, has added more grocery lines and fresh meat counters to increase the volume of sales under this classification to almost 3 billion dollars in 1961.

Between 1951 and 1961 grocery and combination stores increased their share of total retail sales rising from 20.0 p.c. to 23.0 p.c.; department stores held their share of the total at 9.6 p.c. in both years while motor vehicle dealers dropped from 19.9 p.c. to 16.2 p.c. in 1961. Service station expansion during the 10-year period resulted in a doubling of their share of total retail business from 3.6 p.c. in 1951 to 7.7 p.c. in 1961. Most of the other trades held relatively the same position in the total retail trade picture in the two years.

**Form of organization.**—The various classification changes between the areas of wholesale, retail and service which have rendered direct comparisons of data impossible in most instances have, however, made only a minimum of difference in certain areas such as "form of organization". Although the figures as published are not precisely comparable, they suffice to distinguish a definite and significant trend in the business organization of retail trades. Incorporated companies accounted for 18.1 p.c. of the number of stores and 58.5 p.c. of total retail sales in 1961. The transfer of restaurants in 1961 to services would probably have caused a drop in individual proprietorships and partnerships; the transfer to wholesale trade of lumber and building material dealers would partially balance the loss of the restaurants, since many of these businesses, especially the larger ones, are incorporated firms. Some 6,000 repair shops were transferred to retail trade in 1961, most of which would be single proprietorships. Much of the business carried on by co-operatives is in the building materials, farm implements and feed lines, all of which, formerly in retail trade, were classified to wholesale trade in 1961. This is reflected in the reduced ratio of business done by co-operatives in

Bien que, comme on l'a vu, un certain nombre de modifications aient été apportées aux classements en 1961, qui rendent toute comparaison impossible, certains genres de commerce n'ont pas varié depuis le premier recensement complet de 1930. Dans le cas des commerces où les comparaisons demeurent valables et où les magasins en série ont quelque importance, la position variable du commerce des magasins en série est indiquée dans le tableau qui suit. Par exemple, la proportion des ventes totales des épiceries-boucheries et des magasins de chaussures en série a augmenté tandis que dans certaines autres catégories de genres de commerce elle a diminué.

Les épiceries-boucheries ont connu un essor exceptionnel, quant au total et aux magasins en série, entre 1930 et 1961. Ce commerce a absorbé une bonne part du commerce d'épicerie. La création de nombreux supermarchés et la transformation d'anciennes épiceries ont élargi la gamme d'articles d'épicerie et augmenté le nombre de comptoirs de viandes fraîches de sorte qu'en 1961, le chiffre de vente de ces commerces atteignait près de trois milliards de dollars.

De 1951 à 1961, les épiceries et les épiceries-boucheries ont accru leur part du commerce de détail total de 20.0 à 23.0 p. 100; les grands magasins se sont maintenus à 9.6 p. 100, tandis que les concessionnaires de véhicules automobiles ont vu leur commerce baisser de 19.9 à 16.2 p. 100. Les postes d'essence, au cours des dix années, ont doublé leur part du commerce de détail total, qui est passée de 3.6 à 7.7 p. 100 de 1951 à 1961. La plupart des autres commerces ont à peu près conservé le même rang en 1961 qu'en 1951.

**Forme d'organisation.**—Toutefois, les diverses modifications apportées au classement dans les domaines du gros, du détail et des services et qui, dans la plupart des cas, ont rendu impossible la comparaison des données, n'ont que peu influé sur certains domaines tels que la "forme d'organisation". Bien que les chiffres publiés ne soient pas rigoureusement comparables, ils permettent de discerner une tendance nette et importante dans l'organisation des commerces de détail. Les sociétés constituées réunissent 18.1 p. 100 des magasins et 58.5 p. 100 des ventes au détail totales en 1961. Le transfert des restaurants aux services, en 1961, a probablement causé un fléchissement quant aux magasins à propriétaire unique et aux sociétés; le transfert au commerce de gros des marchands de bois d'œuvre et de matériaux de construction aura partiellement compensé la perte des restaurants parce que plusieurs de ces entreprises, particulièrement les plus importantes, sont des entreprises constituées juridiquement. Environ 6,000 boutiques de réparation ont été transférées au commerce de détail en 1961, dont la plupart sont des commerces à propriétaire unique. Une bonne partie du commerce des coopératives se fait dans les matériaux de construction, les instruments agricoles et les provendes qui, du commerce de détail, sont passés au commerce

retail trade. Even after allowing for these various changes in classification, a general shift toward incorporation at the expense of unincorporated retail businesses is indicated.

de gros en 1961. Ceci explique la baisse du chiffre d'affaires des coopératives dans le commerce de détail. Même en tenant compte des diverses modifications apportées à la classification tout indique une tendance générale vers la constitution en corporation aux dépens des entreprises de détail non constituées.

**TABLE XI. Percentage distribution of retail trade by form of organization, Canada, 1930 - 1961**

**TABLEAU XI. Répartition procentuelle du commerce de détail suivant la forme d'organisation, Canada, 1930 - 1961**

Form of organization Forme d'organisation	1930		1941		1951		1961	
	Number of stores — Nombre de magasins	Sales — Ventes						
	—	—	—	—	—	—	—	—
Individual proprietorships — Particuliers	79.4	41.5	82.7	46.2	75.7	38.3	72.5	30.9
Partnerships — Sociétés.....	8.3	9.8	7.7	9.3	12.0	12.1	8.0	6.1
Corporations — Compagnies constituées	11.5	44.4	8.8	40.7	10.9	45.1	18.1	58.5
Co-operative associations — Coopératives	0.2	0.6	0.3	0.6	0.8	1.3	0.6	1.0
Other forms — Autres formes .....	0.6	3.7	0.5	3.2	0.6	3.2	0.8	3.5

**Sales size of stores.**—Although stores with annual sales of less than \$30,000 accounted for 40.8 p.c. of the total number, they transacted only 5.5 p.c. of the retail business in Canada in 1961. On the other hand, stores with sales in excess of \$500,000 captured 43.2 p.c. of the retail sales while accounting for only 3.0 p.c. of the number. These two extremes in store size held almost the reverse proportions of total stores and total sales. In comparison, the group with less than \$30,000 annual sales in 1951, had 51.4 p.c. of all stores and 9.7 p.c. of sales. In the ten-year period from 1951, however, price change alone would have caused the shift of many stores into the over \$30,000 sales level. In 1961, the large food supermarkets, department stores and motor vehicle dealers accounted for 83.4 p.c. of the total \$5,143,690,400 sales of the \$1,000,000 and over sales-size category.

By trade, combination grocery and meat stores were numerically greater in the sales-size category of \$1,000,000 annual sales and over with 755 stores transacting \$1,343,735,700 in sales; 150 department store locations accounted for \$1,340,250,800 and motor vehicle dealers in this class numbering 623 had sales of \$1,605,455,200. One hundred and sixty government liquor stores were also in this category with 1961 sales of \$263,588,700. On the other end of the scale, small-store trades such as delicatessen stores,

**Chiffre de vente des magasins.**—Bien que les magasins dont le chiffre de vente est inférieur à \$30,000 par année représentent 40.8 p. 100 de tous les magasins, ils n'absorbent en 1961 que 5.5 p. 100 du commerce de détail au Canada. Par ailleurs, les magasins dont il surpasse \$500,000 en absorbent 43.2 p. 100 bien qu'ils ne représentent que 3.0 p. 100 des magasins. À ces deux extrêmes, la proportion de tous les magasins et des ventes totales est à peu près l'inverse. Comparativement, le groupe dont le chiffre de vente était de moins de \$30,000 par année en 1951, comptait 51.4 p. 100 de tous les magasins et 9.7 p. 100 des ventes. En dix ans, toutefois, la variation des prix à elle seule aura hissé plusieurs magasins dans la catégorie des plus de \$30,000. En 1961, les grands supermarchés, les grands magasins et les concessionnaires d'automobiles sont comptables de 83.4 p. 100 des ventes totales de \$5,143,690,400 dans la catégorie des ventes d'un million de dollars et plus.

Par commerce, les épicerie-boucheries sont les plus nombreuses dans la catégorie d'un million et plus de ventes par année, comptant 755 magasins et un chiffre d'affaires de \$1,343,735,700; 150 locaux de grands magasins, \$1,340,250,800; et 623 concessionnaires de véhicules automobiles, \$1,605,455,200. Cent soixante magasins de boissons du gouvernement s'inscrivent aussi dans cette catégorie en 1961; leur chiffre de vente atteint \$263,588,700. À l'autre extrémité de l'échelle, les petits commerces tels que les charcuteries, les magasins de bonbons, les

candy stores, millinery stores, hobby shops, luggage and leather goods stores, etc., did not rise above the \$200,000-\$499,999 annual sales-size class.

modistes de chapeaux, les magasins d'articles de passe-temps, les magasins de valises et d'articles en cuir, etc., ne se sont pas élevés au-dessus de la catégorie de ventes annuelles de \$200,000-\$499,999.

TABLE XII. Sales size of stores for kind-of-business group, Canada and the provinces, 1961

TABLEAU XII. Chiffre de ventes des magasins par groupe de commerces suivant le genre, Canada et provinces 1961

Kind of business group and province Groupe de commerces suivant le genre et province	Under - Moins de \$30,000		\$30,000 - 99,999		\$100,000 - 499,999		\$500,000 +	
	Number of stores Nombre de magasins	Sales Ventes	Number of stores Nombre de magasins	Sales Ventes	Number of stores Nombre de magasins	Sales Ventes	Number of stores Nombre de magasins	Sales Ventes
		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000
Food - Aliments .....	22,867	310,868.6	16,863	902,591.3	6,031	1,162,638.0	1,552	1,922,141.9
General merchandise - Marchandises en général .....	2,803	46,713.3	5,160	288,538.0	3,125	638,525.5	598	1,742,960.8
Automotive - Automobiles .....	11,511	185,638.7	15,572	908,758.3	6,681	1,271,238.6	1,473	2,236,622.8
Apparel and accessories - Vêtements et accessoires .....	8,589	121,932.4	7,701	430,955.2	2,779	478,015.8	144	135,539.1
Hardware and home furnishings - Quincaillerie et fournitures de maison .....	6,624	92,503.2	5,886	326,618.4	2,743	512,250.5	192	184,512.3
Other retail stores - Autres magasins de détail .....	9,857	137,703.7	8,951	516,156.9	4,256	793,303.4	662	726,023.2
<b>CANADA .....</b>	<b>62,251</b>	<b>895,559.9</b>	<b>60,133</b>	<b>3,373,618.1</b>	<b>23,615</b>	<b>4,855,971.8</b>	<b>4,621</b>	<b>6,947,800.1</b>
Newfoundland - Terre-Neuve .....	3,175	36,498.8	1,104	60,447.0	393	77,338.1	75	111,283.7
Prince Edward Island - île-du-Prince-Édouard .....	397	5,899.1	325	18,357.0	113	22,244.6	32	32,300.3
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse .....	3,157	41,730.2	2,272	125,048.6	898	175,420.2	196	238,136.4
New Brunswick - Nouveau-Brunswick .....	2,712	34,827.3	1,712	93,987.1	641	128,027.2	150	178,964.4
Quebec - Québec .....	20,603	270,501.5	16,467	913,318.4	7,094	1,316,904.4	1,109	1,607,227.8
Ontario .....	18,305	286,628.7	22,446	1,262,471.0	9,548	1,831,158.5	1,858	2,826,426.3
Manitoba .....	2,573	40,375.4	2,628	149,636.7	1,186	221,151.4	188	355,547.8
Saskatchewan .....	2,795	44,472.7	3,199	181,332.8	1,409	260,821.8	188	247,864.6
Alberta .....	3,246	53,659.7	4,326	250,297.4	1,984	378,878.1	346	589,559.7
British Columbia - Colombie-Britannique .....	5,220	79,954.7	5,581	314,548.9	2,290	432,035.2	467	748,622.6
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest .....	68	1,011.8	73	4,173.2	59	11,992.3	12	11,866.5

**Employment size.**—The 1961 Census statistics on retail trade by employment size are not comparable with those of previous censuses. For earlier years the measurement, as indicated, was the number of employees in the store. In the present census, a more correct measurement, the number of persons engaged, including working proprietor or proprietors as well as paid employees, was used. In 1961, the 110,642 individual proprietorships and the 12,209 partnerships would, therefore, contribute approximately 135,060 persons to the labour input of retailing. A working proprietor and one employee place the store in the 2-person category for 1961, while the same business would be in the 1-employee group in similar statistical tables of previous censuses. In 1951, the "0" and "1" employee groups accounted for 62.9 p.c. of all retail stores. In 1961, the "0", "1" and "2" persons "engaged" groups would be comparable on the assumption that each such small store included a working proprietor; for the 1961 Census, these three smallest categories accounted for 57.5 p.c. of all stores.

**Emploi.**—La statistique du recensement de 1961 sur le commerce de détail suivant l'emploi ne peut être comparée à celle des recensements antérieurs. Jusqu'à 1961, on mesurait l'emploi, ainsi qu'il est dit, par le nombre d'employés dans les magasins. En 1961, au moyen d'une mensuration plus appropriée, l'emploi est représenté par le nombre d'employés plus le ou les propriétaires actifs aussi bien que les employés rémunérés. Les 110,642 particuliers et les 12,209 sociétés auraient donc compté environ 135,060 personnes dans la main-d'oeuvre. Un propriétaire actif dans le commerce de détail en 1961 et un employé classent le magasin dans la catégorie de "deux" personnes en 1961 tandis que dans les tableaux correspondants des recensements antérieurs on le classait dans la catégorie de "un" employé. En 1951, les groupes de "0" et "1" personne (employée) représentaient 62.9 p. 100 de tous les magasins de détail. En 1961 les groupes de "0", "1" et "2" personnes (employées) seraient comparables si l'on supposait que chacun de ces petits magasins comprenait un propriétaire actif. Lors du recensement de 1961, ces trois plus petites catégories représentaient 57.5 p. 100 de tous les magasins.

In 1961, the stores with not more than one person engaged (mostly proprietors) formed 35.1 p.c. of all retailers by number but only 6.5 p.c. of total sales. At the other end of the scale, retail locations with 20 or more persons engaged were only 2.6 p.c. of the total number yet they transacted 37.3 p.c. of the business of all retail stores. The proportions of business accounted for by the different categories of size under this heading varied by kind of business group. In the general merchandise group, which includes department stores and chain variety stores, almost 50 p.c. of the business was done by stores with 100 or more persons engaged. This ranged upward to 64 p.c. in British Columbia. On the other hand, only 2.8 p.c. of the food group sales was transacted by stores of the same employment size class. The following table summarizes this store size measurement for Canada, with all trades combined. Data on employment size by major kind of business groups will be found in Bulletin 6.1-3, Catalogue No. 97-503.

En 1961, les magasins qui n'employaient pas plus d'une personne (la plupart des propriétaires) représentaient numériquement 35.1 p. 100 de tous les magasins de détail, mais n'absorbaient que 6.5 p. 100 du commerce. À l'autre extrémité de l'échelle, les magasins de détail employant 20 personnes ou plus ne représentaient que 2.6 p. 100 du total mais 37.3 p. 100 du commerce de tous les magasins. Les proportions d'affaires allant aux diverses tranches de taille sous cette rubrique varient d'un groupe à l'autre suivant le genre de commerce. Dans le groupe des marchandises en général, qui comprend les grands magasins et les magasins de variétés en série, près de 50 p. 100 des affaires passent par les magasins employant 100 personnes ou plus. Ce chiffre atteint plus de 64 p. 100 en Colombie-Britannique. D'autre part, 2.8 p. 100 seulement des affaires du groupe des aliments vont aux magasins de la même tranche de taille. Le tableau qui suit résume cette mensuration de la taille du magasin. Au Canada, tous les commerces y sont réunis. Les données sur l'emploi par principal groupe de commerces suivant le genre se trouvent au bulletin 6.1-3, numéro de catalogue 97-503.

TABLE XIII. Retail trade by employment size,<sup>1</sup> Canada, 1961  
TABLEAU XIII. Commerce de détail suivant l'emploi<sup>1</sup>, Canada, 1961

Employment size — Emploi	Stores — Magasins		Sales — Ventes		Working proprietors — Propriétaires actifs		Paid employees — Employés rémunérés			
	Number — Nombre	%	Amount — Chiffre	%	Number — Nombre	%	Last week of November — Dernière semaine de novembre	Total payroll for year — Rémunération totale de l'année		
								Number — Nombre	%	Amount — Chiffre
<b>Total, all stores — Total, tous les magasins</b>	<b>152,620</b>	<b>100.0</b>	<b>16,072,949.9</b>	<b>100.0</b>	<b>130,414</b>	<b>100.0</b>	<b>587,378</b>	<b>100.0</b>	<b>1,554,991.8</b>	<b>100.0</b>
Number of persons — Nombre de personnes:										
0	670	0.4	32,399.9	0.2	—	—	—	3,113.9	0.2	
1	52,988	34.7	1,010,812.5	6.3	50,595	38.8	2,393	0.4	13,543.3	0.9
2	34,083	22.4	1,362,030.4	8.5	32,730	25.1	35,436	6.0	75,277.6	4.8
3	20,276	13.3	1,261,380.4	7.8	18,498	14.2	42,330	7.2	97,156.5	6.2
4	12,791	8.4	1,109,191.3	6.9	10,916	8.4	40,248	6.9	99,071.2	6.4
5-9	21,704	14.2	3,136,573.9	19.5	15,299	11.7	120,330	20.5	319,364.9	20.5
10-14	4,321	2.8	1,327,013.2	8.3	1,672	1.3	48,238	8.2	139,206.1	9.0
15-19	1,821	1.2	843,406.9	5.2	430	0.3	30,066	5.1	88,258.7	5.7
20-49	2,915	1.9	2,455,823.8	15.3	234	0.2	86,194	14.7	244,797.8	15.7
50-99	754	0.5	1,455,093.6	9.1	29	2	50,540	8.6	141,113.9	9.1
100+	297	0.2	2,079,224.0	12.9	11	2	131,603	22.4	334,087.9	21.5

<sup>1</sup> Includes working proprietors. — Comprend les propriétaires actifs.  
<sup>2</sup> Less than 0.05 p.c. — Moins de 0.05 p. 100.

### RETAIL ESTABLISHMENTS

Retail establishments differ considerably from retail locations, as explained earlier in this review. Certain areas of statistical data as collected for the 1961 Census cover the establishment or accounting entity. For an item such as a trading statement (beginning and ending year inventory, purchases and cost of goods sold), which is necessary to arrive at a gross margin figure, the financial statement must be used and this is

### ÉTABLISSEMENTS DE DÉTAIL

Dans la présente revue l'établissement diffère sensiblement du local dans le commerce de détail, ainsi qu'il est dit ci-dessus. Certaines parties des données statistiques recueillies lors du recensement de 1961 couvrent l'établissement ou entité comptable. À un poste tel que l'état du commerce (stock du début et de la fin de l'année, achats et prix des marchandises vendues), nécessaire à l'obtention d'un chiffre de bénéfice brut, il faut recourir à une déclara-

generally not available at the individual store level. The following sections deal with the establishment as defined and totals will not correspond with similar totals as shown under location statistics.

tion financière qu'en général on ne peut obtenir de chaque magasin. Les parties qui suivent traitent de l'établissement tel qu'il est défini et les chiffres ne correspondront pas aux chiffres semblables de la statistique des locaux.

**TABLE XIV. Percentage distribution of commodity sales, for selected trades and certain provinces, 1961**

**TABLEAU XIV. Répartition procentuelle des ventes de produits, certains commerces et certaines provinces, 1961**

Kind of business and commodity — Genre de commerce et produit	Canada	Nova Scotia — Nouvelle-Ecosse	Quebec — Québec	Ontario	British Columbia — Colombie-Britannique
<b>Combination stores (groceries and meats) — Épiceries-boucheries</b>					
<b>Total, all commodities — Total, tous produits</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Bakery products, fresh — Produits de la boulangerie, frais	4.5	3.4	3.7	4.8	5.1
Candy and confectionery — Bonbons et confiseries	2.0	2.5	2.1	1.8	2.0
Canned goods — Conserves alimentaires	16.0	17.1	19.6	13.0	15.9
Dairy products and eggs — Produits laitiers et oeufs	7.0	6.2	5.9	7.8	7.9
Fish, fresh and cured — Poisson frais et fumé	0.9	3.1	1.3	0.5	0.9
Frozen foods — Aliments congelés	3.6	2.8	2.3	4.2	3.5
Fruits and vegetables, fresh — Fruits et légumes frais	10.1	10.0	10.2	10.0	10.4
Meat, including poultry, fresh and cooked — Viande, y compris volaille, fraîche et cuite	23.9	22.7	26.4	23.5	20.2
All other food products — Tous autres produits alimentaires	17.1	19.3	13.0	20.0	18.5
Alcoholic beverages — Boissons alcooliques	1.4	—	5.0	—	—
All other merchandise — Toutes autres marchandises	13.3	12.6	10.5	14.2	15.3
Soaps, cleaning compounds, all kinds — Savons, composés de nettoyage, toutes sortes	3.2	4.2	2.3	3.4	3.1
China, glassware, crockery — Porcelaine, verrerie, poterie	0.2	0.2	0.1	0.3	0.3
All other household supplies — Toutes autres fournitures ménagères	0.9	0.7	0.3	1.0	1.9
Cigars, cigarettes and tobacco — Cigares, cigarettes et tabac	3.7	3.5	2.4	3.9	5.4
Drugs and drug sundries — Médicaments et articles divers de pharmacie	1.6	1.1	0.8	1.9	1.7
Paper products, books and magazines — Articles en papier, livres et revues	1.8	1.7	1.0	2.3	1.2
All other merchandise — Toutes autres marchandises	1.9	1.2	3.6	1.4	1.7
Meals and lunches — Repas et luches	0.2	0.3	—	0.2	0.3
<b>Women's ready-to-wear stores — Confection pour femmes</b>					
<b>Total, all commodities — Total, tous produits</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Clothing, women's and misses' outerwear — Vêtements de dessus, femmes et demoiselles	74.5	73.8	76.6	73.3	76.2
Coats and suits — Manteaux et costumes	17.0	20.2	16.5	14.9	22.0
Dresses — Robes	25.9	23.0	27.4	25.8	24.9
Sportswear — Vêtements de sport	22.9	22.2	21.4	23.7	23.9
Housedresses, aprons, uniforms — Robes de maison, tabliers, uniformes	2.0	3.0	3.1	1.7	0.6
Apparel accessories — Accessoires de vêtements	5.7	5.2	6.4	6.1	4.4
Girls' wear — Vêtements pour fillettes	1.0	0.2	1.8	1.1	0.4
Furs and fur goods — Fourrures et articles en fourrure	2.9	1.1	3.7	2.7	0.8
Millinery — Modistes de chapeaux	1.4	0.8	0.9	1.3	2.3
Hosiery — Bas	4.2	6.2	3.6	4.4	3.8
Lingerie	6.2	8.3	5.9	6.0	5.6
Foundation garments — Articles de corseterie	2.9	2.9	3.4	2.9	2.4
Clothing, children's and infants' — Vêtements pour enfants et bébés	2.4	1.1	2.6	3.0	2.3
Men's and boys' clothing — Vêtements pour hommes et garçons	1.7	—	1.1	2.7	0.1
Footwear — Chaussures	0.6	1.6	0.8	0.2	0.5
Dry goods and notions — Mercerie et articles de fantaisie	1.0	1.6	0.3	0.8	3.5
All other merchandise — Toutes autres marchandises	1.5	2.6	0.6	2.1	2.1
Receipts from repairs and services — Recettes provenant des réparations et services	0.7	—	0.5	0.6	0.4

**Sales by commodity class.**—Estimates of sales by commodities are obtained by applying the commodity distribution of a panel of reporting establishments in any one trade to the trade total, province by province. Not all firms are requested to supply a detailed analysis of their sales by commodity and not all who are asked can supply the data, based on sales, the reporting "coverage" approximates 60 p.c. Two compilations are available from the reporting of commodity sales. From the tabulation of reported data, a percentage distribution may be compiled of commodity classes for each kind of business for each province. An example in this form for combination stores and women's ready-to-wear stores is shown in Table XIV. Conversely, sales of individual commodities by kind of business for certain provinces are illustrated in Table XV. Detail on commodity sales for 1961 is contained in Census Bulletin 6.1-7, Catalogue No. 97-507.

The above percentages have been converted into dollar estimates by application to total establishment sales for each trade and arranged into commodity totals by kind of business. Again for selected commodities and selected provinces, a sample of the detail available is set out below.

**Ventes par classe de produit.**—On obtient les estimations des ventes par produit en appliquant, province par province, au commerce total la répartition des produits d'un groupe d'établissements déclarants dans un commerce quelconque. Toutes les maisons ne sont pas tenues de fournir une analyse détaillée de leurs ventes par produit et celles à qui elle est demandée, ne peuvent pas toutes la faire. Fondé sur les ventes, le nombre de déclarants est d'environ 60 p. 100. D'après les déclarations des ventes par produit deux calculs sont possibles. À partir du calcul des données déclarées, on peut établir une répartition procentuelle des classes de produits pour chaque genre de commerce dans chaque province. Le tableau XIV donne un exemple de ces calculs pour les épicerie-boucheries et les magasins de confection pour femmes. Par contre, les ventes de chaque marchandise par genre de commerce dans certaines provinces sont illustrées au tableau XV. Le détail des produits vendus en 1961 paraît dans le bulletin de recensement 6.1-7, numéro de catalogue 97-507.

Les pourcentages ci-dessus ont été convertis en estimations en dollars en appliquant à tous les établissements les ventes de chaque commerce, et disposés en tableaux par produit et par genre de commerce. On trouve en plus ci-dessous un échantillon du détail disponible quant à certains produits et certaines provinces.

**TABLE XV. Commodity sales for selected commodities by kind of business,  
for certain provinces, 1961**

**TABLEAU XV. Ventes de certains produits par genre de commerce, certaines provinces, 1961**

Commodity and kind of business — Produit et genre de commerce	Canada	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	Ontario	British Columbia — Colombie- Britannique
\$'000				
Lingerie.....	<b>90,412.5</b>	<b>4,135.4</b>	<b>31,519.6</b>	<b>9,160.5</b>
Department stores — Grands magasins .....	33,297.5	980.1	11,668.3	5,210.5
Women's ready-to-wear stores — Confection pour femmes .....	19,563.0	690.4	8,430.6	1,822.0
Variety stores — Variétés .....	18,359.4	913.0	7,443.5	849.5
Family clothing and furnishings stores — Vêtements et merce- ries pour la famille .....	9,464.0	483.1	2,175.9	858.5
General merchandise stores — Marchandises en général .....	3,518.9	854.8	1,113.0	126.4
Lingerie and hosiery stores — Lingerie et bas .....	2,871.2	6.4	219.1	154.8
General stores — Magasins généraux .....	2,850.8	199.4	212.2	95.3
All other stores — Tous autres magasins .....	487.7	8.2	257.0	43.5
Refrigerators and home freezers, electric — Réfrigérateurs et con- gélateurs ménagers électriques .....	<b>75,726.6</b>	<b>2,612.0</b>	<b>30,248.9</b>	<b>8,437.7</b>
Department stores — Grands magasins .....	21,767.4	668.2	7,425.3	3,969.9
Furniture, television, radio and appliance stores — Meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	20,694.6	967.2	7,310.8	2,778.2
Household appliance stores — Appareils ménagers .....	17,398.8	757.0	9,313.4	501.1
Furniture stores — Meubles .....	6,906.5	109.1	3,692.6	143.6
Hardware stores — Quincailleries .....	3,786.9	10.1	1,471.4	327.0
General stores — Magasins généraux .....	2,258.0	79.7	530.6	47.6
General merchandise stores — Marchandises en général .....	2,049.4	5.1	196.4	581.7
All other stores — Tous autres magasins .....	865.0	15.6	308.4	88.6

In some instances, the total sales of a kind of business classification are almost the same as the commodity lines suggested by the classification; shoe stores, for example, sell mainly shoes. This does not mean, however, that the shoe stores sell all the shoes. The general merchandise group of trades includes commodities in almost all areas. The sales of food stores totalled \$4,298,239,800 in 1961 while the estimated sales of food and kindred products as a commodity group, amounted to \$4,106,020,300. An analysis of these figures shows that combination stores alone had \$393 million sales of non-food items (soap, paper products, tobacco, drug sundries, etc.), while other food stores had varying amounts of non-food sales. Balancing these totals were the food product sales of general stores, department stores, variety stores and drug stores, etc. In other lines, the balance between store classification and commodity was not as even. Men's and boys' clothing stores had total sales of \$230,264,600 in 1961, most of which was the commodity lines as suggested by the kind of business classification. The total sales of the commodity group of men's and boys' clothing, however, amounted to \$619,501,600. The difference was the large men's clothing departments of department stores, family clothing stores, general stores and variety stores. Department stores, for example, sold an estimated \$37,336,200 in boys' clothing and furnishings, against a total of \$14,919,000 by men's and boys' clothing stores for this commodity.

A summary of the main commodity lines is given in Table XVI. For space reasons, in this table the Atlantic Provinces have been combined, as have been the Prairie Provinces.

Dans certains cas, les ventes totales dans une catégorie de genres de commerce sont à peu près les mêmes que celles des articles proposés par la classification; les magasins de chaussures, par exemple, vendent surtout des chaussures, ce qui ne veut pas dire, toutefois, qu'ils vendent toutes les chaussures. Le groupe des marchandises en général comprend des produits de tous genres. Les ventes des magasins d'alimentation ont été de \$4,298,239,800 en 1961 tandis que celles de produits alimentaires et connexes comme groupe se sont élevées à environ \$4,106,020,300. Une analyse de ces chiffres révèle que les épiceries-boucheries à elles seules ont vendu pour 393 millions de dollars de non-comestibles (savons, articles en papier, tabac, articles divers de pharmacie) tandis que les autres magasins d'alimentation ont vendu des non-comestibles en montants variés. Les ventes de produits alimentaires dans les magasins généraux, les grands magasins, les magasins de variétés, les pharmacies, etc., ont contrebalancé ces chiffres. Dans d'autres variétés de produits l'équilibre entre la classe de magasin et le produit n'est pas aussi égal. Les ventes des magasins de vêtements pour hommes ont été de \$230,264,600 en 1961, dont la majeure partie se composait d'articles proposés par la classification suivant le genre de commerce. Les ventes totales du groupe des vêtements pour hommes et garçons se sont élevées, cependant, à \$619,501,600. La différence tient aux grands rayons de vêtements pour hommes dans les grands magasins, aux magasins de vêtements pour la famille, aux magasins généraux et aux magasins de variétés. Les grands magasins, par exemple, ont vendu pour environ \$37,336,200 de vêtements et confections pour garçons, au regard d'un total de \$14,919,000 dans les magasins de vêtements pour hommes et garçons.

Le tableau XVI donne un sommaire des principales séries d'articles. Faute d'espace, les provinces de l'Atlantique de même que celles des Prairies ont été réunies dans le tableau.

TABLE XVI. Summary of commodity groups, retail trade, for Canada and regions, 1961  
TABLEAU XVI. Sommaire des groupes de produits, commerce de détail, Canada et régions, 1961

Commodity and kind of business Produit et genre de commerce	Canada <sup>1</sup>	Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique	Quebec Québec	Ontario	Prairie Provinces Provinces des Prairies	British Columbia Colombie-Britannique
\$'000						
<b>Total, all commodities — Total, tous produits .....</b>	<b>16,504,027.1</b>	<b>1,419,309.5</b>	<b>4,162,238.5</b>	<b>6,352,812.6</b>	<b>2,913,552.3</b>	<b>1,624,702.6</b>
Food and kindred products — Produits alimentaires et connexes .....	4,106,020.3	403,016.3	1,129,988.3	1,504,966.7	654,708.2	406,725.2
Automotive and allied products — Automobiles et produits connexes .....	4,122,242.0	361,416.0	975,351.9	1,627,768.4	785,729.4	366,685.3
Men's and boys' clothing and furnishings — Vêtements et merceries pour hommes et garçons .....	619,501.6	51,912.1	156,392.8	235,404.1	111,971.6	62,502.6
Women's, misses' and children's clothing — Vêtements pour femmes, demoiselles et enfants .....	1,182,830.5	98,372.0	333,276.7	441,692.7	193,496.9	113,468.6
Footwear — Chaussures .....	361,126.4	32,819.8	104,392.7	128,932.5	58,889.3	35,394.0
Dry goods and notions — Mercerie et articles de fantaisie .....	241,665.0	20,141.5	67,371.9	80,304.6	44,518.2	28,559.4
Hardware — Quincaillerie .....	264,202.3	24,356.6	73,847.2	83,126.1	59,569.7	22,160.6
Paints, varnishes, wallpaper and glass <sup>2</sup> — Peintures, vernis, papier-peinture et vitre <sup>2</sup> .....	87,837.0	8,168.1	25,141.2	33,149.0	13,397.2	7,741.9
Household furniture — Meubles de ménage .....	405,720.9	30,135.9	114,953.6	164,542.3	59,595.3	35,852.4
Household appliances — Appareils ménagers .....	328,051.7	27,125.4	75,032.9	129,681.2	62,557.3	33,003.2
Radios, record players, television sets — Radios, tourne-disques, téléviseurs .....	152,484.2	12,262.1	31,514.5	63,811.0	27,517.6	17,095.4

TABLE XVI. Summary of commodity groups, retail trade, for Canada and regions, 1961 - Concluded

TABLEAU XVI. Sommaire des groupes de produits, commerce de détail, Canada et régions, 1961 - fin

Commodity and kind of business Produit et genre de commerce	Canada <sup>1</sup>	Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique	Quebec Québec	Ontario	Prairie Provinces Provinces des Prairies	British Columbia Colombie-Britannique
\$'000						
<b>Total, all commodities - Con. - Total, tous produits - fin:</b>						
Musical instruments, records and accessories - Instruments de musique, disques et accessoires .....	74,892.1	5,815.2	15,342.8	26,506.2	16,292.8	10,723.4
Lamps, light bulbs, fixtures, wiring, fuses, etc. - Lampes, ampoules, appareils, filerie, fusibles, etc.	31,612.1	3,627.4	8,071.6	10,283.3	6,183.5	3,306.6
Household supplies - Fournitures ménagères .....	254,585.8	22,075.9	46,361.7	103,551.5	47,464.8	34,722.1
House furnishings -ameublement de maison .....	204,913.3	14,505.4	50,385.1	78,988.3	35,690.5	24,795.7
Drugs and drug sundries - Médicaments et articles divers de pharmacie .....	459,071.1	31,726.2	113,773.3	180,103.9	82,356.4	50,471.8
Fuel - Combustible .....	361,387.9	27,353.4	106,266.9	158,610.1	41,841.9	26,537.2
Flowers - Fleurs .....	57,901.8	3,092.2	11,004.2	29,300.4	9,131.6	5,342.0
Luggage and leather goods - Malleterie et articles en cuir .....	24,360.4	1,787.4	5,644.4	9,992.0	4,507.9	2,367.6
Cigars, cigarettes and tobacco - Cigares, cigarettes et tabac .....	297,214.1	23,105.5	74,185.5	125,481.5	44,111.0	29,963.9
Paper, paper products and related supplies - Papier, articles en papier et articles connexes .....	207,491.8	14,022.6	46,401.4	88,662.7	36,596.1	21,561.5
Cameras and photographic equipment - Appareils et accessoires photographiques .....	65,005.1	2,758.0	12,722.0	30,365.6	11,539.0	7,500.7
Jewellery, silverware, clocks and watches - Bijouterie, argenterie, horloges et montres .....	168,327.6	12,122.7	35,152.5	69,649.8	30,695.7	20,179.2
Sporting and recreation equipment - Articles de sport et de divertissement .....	147,030.2	8,814.2	29,435.2	62,959.8	25,069.6	20,509.3
Alcoholic beverages - Boissons alcooliques .....	896,790.0	67,873.1	195,519.8	361,944.4	166,183.4	101,207.0
Toys and games - Jouets et jeux .....	54,307.9	6,866.8	12,010.4	18,379.3	10,575.7	6,429.2
Farm and garden equipment and supplies <sup>2</sup> - Outilage et fournitures pour la ferme et le jardin .....	77,456.8	6,134.9	8,093.0	15,236.2	36,656.9	11,038.0
Office and store equipment and supplies <sup>2</sup> - Équipement et fournitures de bureau et de magasin <sup>2</sup> .....	5,714.9	465.1	1,728.1	2,110.6	927.9	461.4
Heating and plumbing supplies <sup>2</sup> - Fournitures de chauffage et de plomberie <sup>2</sup> .....	32,466.1	4,400.4	5,519.4	10,929.5	7,539.3	3,931.0
Building materials, all kinds <sup>2</sup> - Matériaux de construction, toutes sortes <sup>2</sup> .....	20,794.6	4,583.3	3,897.5	4,040.6	5,994.9	2,118.9
Receipts from the sale of meals and lunches - Recettes provenant de la vente de repas et de lunches .....	69,261.0	4,511.4	13,279.1	30,376.7	14,341.9	6,725.1
Receipts from repairs and services - Recettes provenant des réparations et services .....	542,640.9	34,976.5	130,450.4	215,459.9	106,751.0	54,470.7
Miscellaneous merchandise - Marchandises diverses	579,119.7	48,966.1	149,730.5	226,501.7	101,149.8	51,151.7

<sup>1</sup> Includes Yukon and Northwest Territories. - Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

<sup>2</sup> The major share of these commodities is sold by businesses classed as wholesale trade. - La plupart de ces produits sont vendus par des commerces de gros.

The commodity lines presented here are those sold through retail stores as defined. Such items as candy, tobacco, alcoholic beverages, soft drinks, etc., are not complete in these estimates. Many of these lines are sold elsewhere, especially in service trades, such as restaurants, hotels, bowling alleys, etc., and also in automatic vending machines in various locations operated by vending machine operators. In this connection, reference is made to the analysis in Table II.

**Gross profit ratios.** - For the first time, the 1961 Census included a complete trading statement in the questionnaire sent to all businesses with three or more persons engaged. From this statement, gross profit or margin ratios as percentages of sales are available for all kinds of business, i.e., for retail trades as classified. The reported data for any particular firm may include a certain amount of wholesale business or a mixture of commodities. Hardware establishments, for example,

Les séries d'articles présentées ici sont celles qui sont vendues par les magasins de détail, suivant la définition de ceux-ci. Des articles tels que les bonbons, le tabac, les boissons alcooliques, les eaux gazeuses, etc., ne sont pas complets dans ces estimations. Plusieurs de ces articles sont vendus ailleurs, particulièrement dans les commerces de services tels que les restaurants, les hôtels, les salles de quilles, etc., de même qu'au moyen des distributeurs automatiques installés dans divers lieux exploités par les concessionnaires de ces machines. À ce propos, on se réfère à l'analyse du tableau II.

**Proportions de bénéfices bruts.** - Pour la première fois, en 1961, le questionnaire du recensement, envoyé à toutes les entreprises employant trois personnes ou plus, contenait un état complet du commerce. On peut obtenir de cet état, pour tous les genres de commerce (commerce de détail suivant la définition), le bénéfice brut ou les proportions en pourcentage des ventes. Les chiffres déclarés par une firme en particulier peuvent comprendre une certaine somme de commerces de gros ou une combinaison de produits. Les établisse-

will include stores selling at wholesale as well as some which sell smaller amounts of building materials, work clothing or other farm supplies. The results presented here cover the trades as classified and not "pure" trades, and for this reason they do not reflect the exact margin of the retail commodity line suggested by the name of the classification. Certain trades will have varying proportions of service or repair work or a snack bar as a minor item and these have an effect on the gross margin. For Canada, selected major trades are shown below.

Gross margin ratios vary greatly from trade to trade. Stores with a fast rate of stock turnovers such as foods, generally have a lower ratio of gross profit or margin. Stores which require higher stock levels of slower moving goods such as hardware, jewellery, etc., operate on higher margins. Motor vehicle dealers with a high unit price per sale can operate on a low margin in percentage terms; variety stores on the other hand, with small unit sales, each of which requires sales clerk time,

ments de quincaillerie, par exemple, comprendront des magasins qui vendent en gros aussi bien que d'autres qui vendent des matériaux de construction, des vêtements de travail ou d'autres fournitures agricoles en petites quantités. Les résultats présentés ici couvrent les commerces tels qu'ils sont classés et non comme des commerces "purs". C'est pourquoi ils ne reflètent pas la marge exacte de la série d'articles en détail que suggère le nom de la classe. Certains commerces auront des proportions variables de services et de travail de réparation ou un casse-croûte, comme entreprise secondaire, ce qui influe sur la marge brute. Certains commerces importants au Canada sont indiqués ci-dessous.

Les proportions de bénéfices bruts varient sensiblement d'un commerce à l'autre. Dans les magasins où les marchandises comme les aliments, par exemple, s'écoulent rapidement, la marge de bénéfices bruts est, en général, faible. Elle est plus élevée dans ceux qui exigent des stocks plus considérables mais qui s'écoulent plus lentement, comme les quincailleries, les bijouteries, etc. Les concessionnaires d'automobiles, chez qui le prix unitaire par vente est élevé, peuvent, en pourcentage,

TABLE XVII. Gross margin ratios, selected trades, Canada, 1961

TABLEAU XVII. Marge bénéficiaire brute, certains commerces, Canada, 1961

Kind of business Genre de commerce	Gross margin p.c. net sales Marge brute, % des ventes nettes	Kind of business Genre de commerce	Gross margin p.c. net sales Marge brute, % des ventes nettes
All trades — Tous commerces .....	26.9		
Food group — Groupe des aliments .....	18.0	Family clothing stores — Vêtements pour la famille .....	30.4
Fruit and vegetable stores — Fruits et légumes .....	19.8	Family shoe stores — Chaussures pour la famille .....	34.1
Grocery stores — Épiceries .....	15.6	Hardware and home furnishings group — Quincaillerie et fournitures de maison .....	31.7
Combination stores (grocery and meat) — Épiceries-boucheries .....	17.7	Hardware stores — Quincailleries .....	28.9
Meat markets — Boucheries .....	20.0	Furniture stores — Meubles .....	30.6
General merchandise group — Groupe des marchandises en général .....	31.3	Household appliance stores — Appareils ménagers .....	30.9
Department stores — Grands magasins .....	33.0	China, glassware, kitchenware — Porcelaine, verrerie, ustensiles de cuisine .....	40.6
General stores — Magasins généraux .....	17.0	Floor coverings stores — Couvertures de plancher .....	39.5
Variety stores — Variétés .....	34.5	Other retail stores group — Groupe des autres magasins de détail .....	34.5
Automotive group — Groupe de l'automobile .....	21.0	Drug stores, without meals — Pharmacies, sans repas .....	32.3
Automobile dealers — Concessionnaires d'automobiles .....	15.9	Fuel oil dealers — Marchands d'huile de chauffage .....	25.5
Accessories, tires, batteries — Accessoires, pneus, batteries d'accumulateurs .....	30.6	Luggage and leather goods stores — Malleterie et articles en cuir .....	34.7
Service stations — Postes d'essence .....	23.1	Book and stationery stores — Livres et papeterie .....	32.1
Garages .....	37.1	Cameras and photographic supplies — Appareils et fournitures photographiques .....	30.5
Paint and body shops — Ateliers de peinture et de débosselage .....	56.4	Jewellery stores — Bijouteries .....	41.6
Apparel group — Groupe des vêtements .....	33.5	Sporting goods stores — Articles de sport .....	30.4
Men's and boys' clothing stores — Vêtements pour hommes et garçons .....	33.5		
Women's ready-to-wear stores — Confection pour femmes .....	33.2		
Children's wear stores — Vêtements pour enfants .....	30.6		

cashier time, wrapping expense and a certain measure of handling through unpacking, pricing, display, etc., all for a 5¢ upward sale, require a greater margin in which to operate. The comparison here is 15.9 p.c. for motor vehicle dealers to 34.5 p.c. for variety stores. Style goods, whether clothing or fine jewellery, operate on relatively higher margins as do stores such as china shops where breakage has to be covered in any operating margin of profit.

exercer sur une basse marge; les magasins de variétés, par contre, dont les ventes se font par petites unités et dont chacune requiert le temps du commis et du caissier, des frais d'emballage et une certaine mesure de manutention comme le déballage, le marquage du prix, l'étalage, etc., le tout pour une vente de 5 cents ou plus, exigent une marge plus élevée. La comparaison ici est de 15.9 p. 100 pour les concessionnaires de véhicules automobiles et de 34.5 p. 100 pour les magasins de variétés. Les magasins d'articles dernier cri, qu'il s'agisse de vêtements ou de bijouterie, exercent sur une marge relativement plus élevée, tout comme les magasins de porcelaines où le bris doit être compensé dans tout bénéfice d'exploitation.

**Employment in retail trade establishments.**—

Employment and payroll of retail store locations differ considerably from classified retail establishments. The major cause of this difference is the fact that retail location statistics do not include the employment of the warehouses and head offices of chain store firms while establishment statistics do. The information on paid employees, as published, refers to the number employed during the last week of November 1961. Additional questions were asked of all establishments, except those with less than three persons engaged, concerning employment for four weekly pay periods during the year and a breakdown between full-time and part-time employees with weekly pay for the former. A summary of the results of tabulations in

**L'emploi dans les établissements de détail.**— L'emploi et la paie diffèrent sensiblement entre les locaux et les établissements de détail classés. La différence tient principalement à ce que la statistique du local, contrairement à la statistique de l'établissement, ne comprend pas l'emploi dans les entrepôts et les sièges sociaux des sociétés à succursales. Les renseignements relatifs aux employés rémunérés, tels qu'ils sont publiés, portent sur le nombre d'employés durant la dernière semaine de novembre 1961. On a posé des questions supplémentaires à tous les établissements, sauf ceux qui emploient moins de trois personnes, au sujet de l'emploi de quatre périodes hebdomadaires de paie durant l'année, et on a demandé le détail quant aux employés à plein temps et à temps partiel et quant

**TABLE XVIII. Number of full-time and part-time employees and full-time average weekly payroll for four weekly pay periods of a panel of retail establishments by kind-of-business group, for Canada, 1961**

**TABLEAU XVIII. Nombre d'employés à plein temps et à temps partiel et rémunération hebdomadaire moyenne à plein temps, quatre périodes hebdomadaires de paie d'un groupe d'établissements de détail, par groupe de commerces suivant le genre, Canada, 1961**

Kind-of-business group	February — Février			May — Mai			August — Août			November — Novembre		
	Full-time employees		Number of part-time employees	Full-time employees		Number of part-time employees	Full-time employees		Number of part-time employees	Full-time employees		Number of part-time employees
	Employés à plein temps	Average weekly pay		Employés à plein temps	Average weekly pay		Employés à plein temps	Average weekly pay		Employés à plein temps	Average weekly pay	
Groupe de commerces suivant le genre	Number — Nombre	Average weekly pay — Paie hebdomadaire moyenne	Number — Nombre d'employés à temps partiel	Number — Nombre	Average weekly pay — Paie hebdomadaire moyenne	Number — Nombre d'employés à temps partiel	Number — Nombre	Average weekly pay — Paie hebdomadaire moyenne	Number — Nombre d'employés à temps partiel	Number — Nombre	Average weekly pay — Paie hebdomadaire moyenne	Number — Nombre d'employés à temps partiel
CANADA .....		\$			\$			\$			\$	
Food group—Groupe des aliments .....	315,924	64	78,571	324,264	65	94,526	328,160	64	89,311	333,869	65	101,025
General merchandise group—Groupe des marchandises en général .....	54,999	64	30,201	56,035	66	31,920	57,143	63	32,001	56,952	64	32,891
Automotive group—Groupe de l'automobile .....	86,859	56	24,248	89,222	57	28,868	90,033	57	30,080	95,732	58	39,182
Apparel and accessories group—Groupe des vêtements et accessoires .....	81,775	72	7,634	85,024	74	14,450	86,618	74	8,813	84,584	73	8,290
Hardware and home furnishings group—Quincaillerie et fournitures de maison .....	30,659	57	5,296	32,089	58	7,221	31,953	57	6,493	33,482	58	8,199
Other retail stores group—Groupe des autres magasins de détail .....	23,416	69	1,929	23,891	69	2,193	24,060	69	2,139	24,232	70	2,317
	38,216	66	9,263	38,003	66	9,874	38,353	66	9,785	38,887	67	10,146

this area appears in Table XVIII, which follows. This shows the highest average full-time weekly pay to be in the automotive group and the lowest in general merchandise. Large stores (department and variety) dominate the latter group to a greater extent than they do other groups. In such stores, the ratio of junior clerical help to higher paid management is greater than in small stores, with the resultant lower average (per employee) weekly wage. Also, department, variety and other large stores, as a rule, carry a greater proportion of female employees than are found in the automotive or hardware trades and these female employees generally have a lower pay rate. Part of the reason for this lower rate may be due to the lesser degree of training and experience required in sales clerks as compared with automotive mechanics, etc.

Part-time employees were more prevalent in the food group, accounting for an estimated 36.1 p.c. of paid employees. The part-time help required by bake shops, supermarkets and other food stores which remain open at night and on Sundays may account for this. The general merchandise group of stores, especially department and variety, also employ many persons on a part-time basis. An average of the four pay periods shows 25.3 p.c. of this category in this group. The "other retail store" group had 20.3 p.c. of all paid employees on a part-time basis, apparel and accessories group 17.5 p.c., automotive 10.4 p.c. and hardware and house furnishings group 8.2 p.c.

By quarterly periods for all trades, the employment during the last week of February contained 19.9 p.c. part-time, May 22.6 p.c., August 21.4 p.c. and November 23.2 p.c. By quarters, total paid employees as percentages of the sum of the four quarters had the seasonal pattern of 23.7 p.c. for February, 25.2 p.c. for May, 25.0 p.c. for August and 26.1 p.c. for November. The general merchandise group showed November as a higher employment quarter than the other groups, accounting for 27.9 p.c. of the total of the four quarters.

**Hours worked by proprietors and unpaid workers.** — Proprietors of retail establishments totalled 128,472 in 1961. From a panel of establishments reporting hours worked, proprietors spent 59.6 hours a week in the operation of their business. For family and other unpaid workers, information was obtained on the number of hours worked for all such workers. In summer months, 33,559 establishments reported an average of 39 work-hours and in winter, 31,929 establishments an average of 37 hours per week provided by unpaid persons.

à la rémunération hebdomadaire des premiers. Les résultats sommaires des calculs à ce sujet paraissent au tableau XVIII qui suit. On y voit que la paie hebdomadaire moyenne à plein temps la plus élevée va au groupe de l'automobile et la plus basse au groupe des marchandises en général. Les grands magasins (à rayons et de variétés) dominent davantage dans ce dernier groupe que dans les autres. Dans ces magasins, la proportion de jeunes commis par rapport aux administrateurs mieux payés est plus élevée que dans les petits magasins, d'où une rémunération hebdomadaire moyenne (par employé) plus basse. De même, les grands magasins (à rayons), les magasins de variétés et les autres grands magasins comptent généralement une plus forte proportion de femmes que le groupe de l'automobile ou de la quincaillerie et la rémunération de ces femmes est, en général, plus basse, ce qui tient partiellement au degré moins élevé de formation et d'expérience exigé des vendeuses au regard des mécaniciens d'automobile, etc.

Les employés à temps partiel sont plus nombreux dans le groupe des aliments et représentent 36.1 p. 100 des employés rémunérés. Cela tient peut-être à ce que les boulangeries, les supermarchés et autres magasins d'alimentation qui sont ouverts le soir et le dimanche ont besoin d'aide à temps partiel. Le groupe des marchandises en général, particulièrement les grands magasins et les magasins de variétés, emploient aussi de nombreuses personnes à temps partiel. Une moyenne de quatre périodes de paie montre que le pourcentage de ces employés dans ce groupe est de 25.3 p. 100; dans le groupe des "autres magasins de détail", de 20.3 p. 100; et dans ceux des vêtements et accessoires, de 17.5, de l'automobile, de 10.4, et de la quincaillerie et des fournitures de maison, de 8.2 p. 100.

Par trimestre, dans tous les commerces, l'emploi durant la dernière semaine de février comptait 19.9 p. 100 d'employés à temps partiel; durant la même semaine de mai, 22.6 p. 100; d'août, 21.4 p. 100; et de novembre, 23.2 p. 100. De même, le nombre d'employés, en pourcentage de la somme des quatre trimestres, revêtait le caractère saisonnier, soit 23.7 p. 100 en février, 25.2 p. 100 en mai, 25.0 p. 100 en août, et 26.1 p. 100 en novembre. Dans le groupe des marchandises en général, l'emploi est plus élevé durant le trimestre de novembre que dans les autres, soit de 27.9 p. 100 du total des quatre trimestres.

**Heures ouvrées des propriétaires et des travailleurs non rémunérés.** — Le nombre de propriétaires de magasins de détail était de 128,472 en 1961. Dans un groupe d'établissements déclarant les heures ouvrées, les propriétaires ont consacré 59.6 heures par semaine à la gestion de leur entreprise. Dans le cas des travailleurs familiaux et autres travailleurs non rémunérés les renseignements ont été obtenus quant au nombre d'heures de travail de tous. Durant les mois de l'été, 33,559 établissements ont déclaré une moyenne de 39 heures de travail par semaine et, durant l'hiver, 31,929, une moyenne de 37, fournies par les personnes non rémunérées.

**TABLE XIX. Number of proprietors and unpaid workers of a panel of reporting retail establishments by kind-of-business group, for Canada, 1961**

**TABLEAU XIX. Nombre de propriétaires et de travailleurs non rémunérés d'un groupe d'établissements de détail déclarants par groupe de commerces suivant le genre, Canada, 1961**

Kind-of-business group — Groupe de commerces suivant le genre	Working proprietors — Propriétaires actifs		Family or unpaid workers — Travailleurs familiaux ou non rémunérés			
			Summer — Été		Winter — Hiver	
	Number — Nombre	Average number of hours worked — Moyenne d'heures de travail	Number of establishments reporting — Nombre d'établissements déclarants	Average number of hours worked — Moyenne d'heures de travail	Number of establishments reporting — Nombre d'établissements déclarants	Average number of hours worked — Moyenne d'heures de travail
CANADA .....	103,087	59.6	33,559	39	31,929	37
Food group — Groupe des aliments .....	35,684	63.6	14,802	42	13,942	40
General merchandise group — Groupe des marchandises en général .....	6,831	62.0	3,222	45	3,059	41
Automotive group — Groupe de l'automobile .....	23,712	62.4	4,870	38	4,590	35
Apparel and accessories group — Groupe des vêtements et accessoires .....	11,727	50.4	2,954	33	2,910	33
Hardware and home furnishings group — Quincaillerie et fournitures de maison .....	9,619	52.7	2,933	31	2,837	30
Other retail stores group — Groupe des autres magasins de détail .....	15,514	56.4	4,778	34	4,591	34

**Total labour force in retail trade.**—One measurement of labour input in this field is a conversion of available data to full-time man-years. The full-time average weekly pay of \$64.50, using Canada averages rather than building up totals trade by trade, when converted to a yearly wage and divided into total annual payroll results in an estimated number of paid employees of 494,620. This full-time equivalent number assumes that part-time employees were paid at a rate equivalent to \$64.50 a week for the part of the week they did work. Part-time employees would likely be hired at a lower pay scale than the trade average which includes executive and other management classes. The 128,472 proprietors may be taken as reported or converted to the equivalent man-years. For this analysis, an average 40-hour work week has been used, which converts these proprietors who worked an average of 59.6 hours per week to a total of 191,423 full-time man-years. Using the same 40 hours as a work week and averaging summer and winter on an equal basis, the unpaid workers contributed 31,107 man-years. These three components total 717,150 full-time man-years as the labour input into retail trade.

**Main-d'œuvre totale dans le commerce de détail.**—Une mesure de l'apport de main-d'œuvre consiste à ramener les données disponibles à une base d'années-homme à plein temps. Ramenée à un salaire annuel et divisée par la paie annuelle totale, en utilisant les moyennes pour le Canada plutôt qu'un échafaudage des totaux commerce par commerce, la paie hebdomadaire moyenne à plein temps de \$64.50 donne un nombre approximatif de 494,620 employés rémunérés. Ce nombre équivalent d'employés à plein temps fait supposer que les employés à temps partiel sont payés à un taux équivalant à \$64.50 par semaine durant la partie de la semaine où ils ont travaillé. Les employés à temps partiel seraient probablement embauchés à un salaire plus bas que la moyenne pour le commerce, qui comprend les classes administratives et directoriales. On peut prendre les 128,472 propriétaires tels qu'ils ont été déclarés ou les ramener en années-homme équivalentes. Pour les besoins de la présente étude on a utilisé une semaine qui ramène les propriétaires qui ont travaillé une moyenne de 59.6 heures par semaine à un total de 191,423 années-homme à plein temps. Si l'on emploie la même semaine de travail de 40 heures et l'on fait la moyenne pour l'été et l'hiver d'après une base égale les travailleurs non rémunérés ont fourni 31,107 années-homme. Ces trois éléments donnent, comme apport de main-d'œuvre au commerce de détail, un total de 717,150 années-homme à plein temps.

**Retail credit.**—For the 1961 Census of Retail Trade a question on customer accounts outstanding on the books as at the year-end was asked. A panel of firms reported additional information on a breakdown of these receivables as between instalment and charge accounts; another panel of firms reported a breakdown of sales as between cash and credit. Not all firms or stores which reported credit sales also reported accounts receivable; many businesses, and especially motor vehicle dealers, sell their instalment paper to sales finance companies or other money-lending institutions. These firms properly reported a large share of their total sales as credit but carry little or no accounts receivable from customers in their books. Table XX is a summary of the credit statistics of retail dealers reporting.

**Crédit au détail.**—Le recensement du commerce de détail de 1961 comportait une question sur les comptes impayés de la clientèle à la fin de l'année. Un groupe de maisons de commerce a fourni des renseignements supplémentaires en répartissant ces exigibilités entre les comptes à tempérament et les comptes courants; un autre groupe a réparti les ventes entre les ventes au comptant et les ventes à crédit. Toutes les maisons ou tous les magasins qui ont déclaré les ventes à crédit n'ont pas déclaré les comptes à recevoir; plusieurs commerces, entre autres celui des concessionnaires d'automobiles, vendent leur titres à tempérament aux sociétés de crédit ou à d'autres institutions prêteuses. Ces maisons ont déclaré, comme il le fallait, une forte proportion de leurs ventes totales comme ventes à crédit, mais ne retiennent dans leurs livres que peu ou pas de comptes à recevoir de leurs clients. Le tableau XX est un sommaire statistique du crédit des détaillants déclarants.

**TABLE XX. Credit statistics reported by panels of retail establishments, Canada, 1961**  
**TABLEAU XX. Statistique du crédit déclaré par un groupe d'établissements, Canada, 1961**

Kind-of-business group Groupe de commerces suivant le genre	Accounts outstanding at year-end Comptes impayés, fin d'année		Sales Ventes	
	Amount Montant	Panel reporting Groupe déclarant		Panel reporting Groupe déclarant
		Instalment À tempérament	Charge Compte courant	
		\$'000	%	%
<b>Total, all establishments — Total, tous les établissements</b>	<b>1,090,479.0</b>	<b>60.5</b>	<b>39.5</b>	<b>71.7</b>
Food group — Groupe des aliments .....	48,963.2	3.3	96.7	94.6
General merchandise group — Groupe des marchandises en général .....	482,540.1	80.6	19.4	63.9
Automotive group — Groupe de l'automobile .....	173,616.0	11.4	88.6	51.5
Apparel and accessories group — Groupe des vêtements et accessoires .....	69,676.0	18.5	81.5	79.1
Hardware and home furnishings group — Quincaillerie et fournitures de maison .....	204,843.5	47.3	52.7	43.3
Other retail stores group — Groupe des autres magasins de détail .....	110,840.2	25.8	74.2	74.9
				<b>28.3</b>
				5.4
				36.1
				48.5
				20.9
				56.7
				25.1

## REPORTS OF THE CENSUS OF CANADA, 1961

This report is one of a series comprising Volume VII (Part 2) of the 1961 Census. (See outside back cover for other Volume Series.) Reports in these series are so prepared that, by removal of the covers, the contents can be combined to form the materials of each census volume. A hard-covered binder, suitably titled, is supplied to purchasers of the complete set of reports for any given volume.

The individual reports of Volume VII, Part 1 and Part 2, can be ordered either singly by catalogue number or by complete set. Volume VII (Part 1) consists of approximately 15 reports and including the cover binder, can be ordered at a composite price of \$6.00. The same applies to some 13 reports which will be issued for Volume VII (Part 2). Orders may be sent to **Publications Distribution, Dominion Bureau of Statistics**, or to **Superintendent of Publications, Department of Public Printing and Stationery, Ottawa**. Regulations require that remittance be made prior to the mailing of reports, in the form of a cheque or money order payable to the **Receiver General of Canada**. Orders for reports not yet released will be filled as soon as they become available.

A brochure, **Publications of the 1961 Census of Canada, List No. 3**, is available which lists the individual reports for each Volume Series of the 1961 Census, as well as special reports, etc. For a copy of this brochure, or for further information on census publications, address your inquiry to the **Information and Public Relations Division, Dominion Bureau of Statistics**.

### Volume VII (Part 1)—General Summary and Review

Individual reports in the Volume VII (Part 1) Series are expected to include the following: Growth of Population in Canada; Rural and Urban Population; Age and Sex Composition; Marital Status of the Population; Origins of the Canadian Population; Native and Foreign-born Population; Citizenship in Canada; Mother Tongue and Official Language; Educational Levels and School Attendance; Religious Denominations in Canada; The Canadian Labour Force; Employment and Unemployment; Earnings and Income Distribution; Migration; and an Introduction to Volume VII (Part 1).

### Volume VII (Part 2)—General Summary and Review

Reports issued to date:

- 99-526 Canadian Families (7.2-1)
- 99-529 Housing in Canada (7.2-4)
- 99-530 Farms and Farm Land (7.2-5)
- 99-531 Types of Farms (7.2-6)
- 99-532 Farm Mechanization (7.2-7)
- 99-533 Crops and Livestock (7.2-8)
- 99-534 Merchandising: Retail Trade (7.2-9)

Other reports in the Volume VII (Part 2) Series are expected to include the following: Fertility Trends in Canada; Household Size and Composition; Merchandising and Services (2 reports); Administrative Report of the 1961 Census; and an Introduction to Volume VII (Part 2).

## RAPPORTS DU RECENSEMENT DU CANADA, 1961

Le présent rapport fait partie d'une série qui constitue le Volume VII (partie 2) du recensement de 1961. (Voir les autres séries de volumes à l'extérieur de la couverture arrière.) Les rapports se présentent de telle sorte qu'en enlevant les couvertures l'usager peut les réunir et en constituer la matière de chaque volume du recensement. Un auto-relieur à couverture rigide et portant le titre approprié sera fourni à ceux qui achèteront la série complète des rapports devant constituer un volume.

On peut commander séparément les rapports du Volume VII, partie 1 et partie 2, d'après leur numéro au catalogue ou la série complète. La partie 1 du Volume VII contient environ 15 rapports et on peut la commander, auto-relieur compris à raison d'un prix global de \$6. Il en est de même de quelque 13 rapports qui seront publiés et devront former la partie 2 du Volume VII. Les commandes peuvent être envoyées à **Distribution des publications, Bureau fédéral de la statistique**, ou au **Surintendant des publications, Département des impressions et de la papeterie publiques, Ottawa**. En vertu des règlements, les rapports ne seront envoyés que sur réception de la remise nécessaire sous forme de chèque ou de mandat établi au nom du **Receveur général du Canada**. Les commandes de rapports non encore publiés seront exécutées dès la parution de ceux-ci.

On peut se procurer la brochure **Publications du recensement du Canada de 1961, liste n° 3**, énumérant les rapports de chaque série de volumes du recensement de 1961 ainsi que des rapports spéciaux. Pour en obtenir un exemplaire ou de plus amples renseignements au sujet des publications du recensement, prière de s'adresser à la **Division de l'information et des relations extérieures, Bureau fédéral de la statistique**.

### Volume VII (partie 1)—Sommaire et revue générale

Les rapports de la série du Volume VII (partie 1) porteront probablement les titres suivants: Accroissement de la population du Canada; Population rurale et urbaine; Composition par âge et par sexe; État matrimonial de la population; Origines de la population canadienne; Population de naissance canadienne et de naissance étrangère; La citoyenneté au Canada; Langue maternelle et langue officielle; Degré d'instruction et fréquentation scolaire; Dénotiations religieuses au Canada; La main-d'œuvre canadienne; Emploi et chômage; Rémunération et répartition du revenu; La migration intérieure; et Introduction au Volume VII (partie 1).

### Volume VII (partie 2)—Sommaire et revue générale

Rapports publiés à date:

- 99-526 Familles canadiennes (7.2-1)
- 99-529 Habitation au Canada (7.2-4)
- 99-530 Fermes et terre agricole (7.2-5)
- 99-531 Genres de fermes (7.2-6)
- 99-532 Mécanisation de la ferme (7.2-7)
- 99-533 Cultures et bétail (7.2-8)
- 99-534 Commerce: Commerce de détail (7.2-9)

Les autres rapports de la série du Volume VII (partie 2) porteront probablement les titres suivants: Familles canadiennes; Courbes de la fécondité au Canada; Taille et composition du ménage; Commerce et services (2 rapports); Rapport administratif du recensement de 1961; et Introduction au Volume VII (partie 2).



1010458778

**REPORTS OF THE CENSUS OF**  
(Continued from inside back)

Following is the Volume Series of the 1961 Census. Each volume (or part) consists of a number of individual reports and a titled cover binder. The complete set of reports and cover binder for any given volume part may be ordered at the single price of \$6.00. (See inside back cover for further details.)

**Volume I (Pt. 1) — Population: Geographical Distributions.** — Population totals for provinces, electoral districts, counties, and municipal subdivisions; rural and urban; historical tables; reference maps.

**Volume I (Pt. 2) — Population: General Characteristics.** — Population classifications by sex, age groups, marital status, origin, religion, birthplace, official language, mother tongue, citizenship, period of immigration, schooling.

**Volume I (Pt. 3) — Population: Cross-classifications of Characteristics.** — Cross-classifications by (a) age groups and sex, (b) ethnic groups and sex, and (c) period of immigration and sex, to show marital status, birthplace, religion, schooling, and language distributions.

**Volume II (Pt. 1) — Households and Families.** — Data on size and composition of households and families; cross-classifications by characteristics of head.

**Volume II (Pt. 2) — Housing Characteristics.** — Housing data (based on a 20 per cent sample) such as type of dwelling, number of rooms, rent, household facilities; cross-classifications by characteristics of head.

**Volume III (Pt. 1) — Labour Force: Occupations.** — Occupation statistics by sex, age, marital status, schooling, class of worker, birthplace, period of immigration, ethnic groups, etc.

**Volume III (Pt. 2) — Labour Force: Industries.** — Industry statistics by sex, age, class of worker, birthplace, period of immigration, etc.

**Volume III (Pt. 3) — Wage-Earners: Earnings and Employment.** — Earnings of wage and salary earners by marital status by age, schooling by age; occupation and industry statistics by earnings and employment.

**Volume IV — Population Sample: Migration, Family Size, Income.** — Results of a 20 per cent sample on migration, family size, and income; cross-classifications with other population characteristics.

**Volume V (Pt. 1) — Agriculture: Summary and Atlantic Provinces.** — Results of the 1961 Census of Agriculture including summary tables for Canada and detailed tables in separate sections for Nfld., P.E.I., N.S., and N.B.

**Volume V (Pt. 2) — Agriculture: Quebec and Ontario.** — Results of the 1961 Census of Agriculture in separate sections for Quebec and Ontario.

**Volume V (Pt. 3) — Agriculture: Prairies and British Columbia.** — Results of the 1961 Census of Agriculture in separate sections for Man., Sask., Alta., and B.C.

**Volume VI (Pt. 1) — Merchandising: Retail Trade.** — Retail establishments by geographic areas, kinds of business and type of operation; data such as sales, employment, payrolls, inventories, and commodities.

**Volume VI (Pt. 2) — Merchandising: Wholesale Trade; Services.** — Wholesale and service establishments by geographic areas, kinds of business and types of operations; data such as sales, employment and payrolls, with inventories and commodities for the wholesale trade.

**Volume VII (Pts. 1 and 2) — General Summary and Review.** — Review of the results of the 1961 Census, including historical and analytical tables, and descriptions of the main findings; Administrative Report of the methodology of the 1961 Census.

**REPORTS OF THE RECENSEMENT DU CANADA, 1961**

*Suite de l'intérieur de la couverture arrière)*

Voici la série des volumes du recensement de 1961. Chaque volume (ou partie) comprend un certain nombre de rapports distincts et un auto-relieur titré. On peut commander la série complète des rapports avec auto-relieur de n'importe quel volume au prix de \$6. (Pour plus de détails, voir à l'intérieur de la couverture arrière.)

**Volume I (Pt. 1) — Population: Répartition géographique.** — Population des provinces, districts électoraux, comtés et subdivisions municipales; répartition rurale et urbaine; tableaux chronologiques; cartes de référence.

**Volume I (Pt. 2) — Population: Caractéristiques générales.** — Répartition de la population selon le sexe, les groupes d'âge, l'état matrimonial, l'origine, la religion, le lieu de naissance, la langue officielle, la langue maternelle, la citoyenneté, la période d'immigration, la scolarité.

**Volume I (Pt. 3) — Population: Classement recoupé des caractéristiques.** — Classements recoupés par a) groupe d'âge et sexe, b) groupe ethnique et sexe, et c) période d'immigration et sexe et répartition selon l'état matrimonial, le lieu de naissance, la religion, la scolarité et la langue.

**Volume II (Pt. 1) — Ménages et familles.** — Taille et composition des ménages et des familles; classements recoupés selon les caractéristiques du chef.

**Volume II (Pt. 2) — Caractéristiques de l'habitation.** — Données sur l'habitation (fondées sur un échantillon de 20 p. 100); genre de logement, nombre de pièces, loyer, commodités ménagères; classements recoupés selon les caractéristiques du chef.

**Volume III (Pt. 1) — Population active: Professions.** — Statistique des professions selon le sexe, l'âge, l'état matrimonial, la scolarité, la classe de travailleur, le lieu de naissance, la période d'immigration, le groupe ethnique, etc.

**Volume III (Pt. 2) — Population active: Industries.** — Statistique des industries selon le sexe, l'âge, la classe de travailleur, le lieu de naissance, la période d'immigration, etc.

**Volume III (Pt. 3) — Salarisés: Gain et emploi.** — Gain des employés à salaire et à traitement, quant à l'état matrimonial selon l'âge, la scolarité selon l'âge; la statistique des professions et des industries quant au gain et à l'emploi.

**Volume IV — Population échantillon: Migration, taille des familles, revenu.** — Résultats de l'enquête portant sur un échantillon de 20 p. 100 relativement à la migration, à la taille des familles et au revenu; classements recoupés selon d'autres caractéristiques de la population.

**Volume V (Pt. 1) — Agriculture: Sommaire et provinces de l'Atlantique.** — Résultats du recensement de l'agriculture de 1961 avec tableaux sommaires pour le Canada et tableaux détaillés en sections distinctes pour T.-N., I.-P.-E., N.-E. et N.-B.

**Volume V (Pt. 2) — Agriculture: Québec et Ontario.** — Résultats du recensement de l'agriculture de 1961 en sections distinctes pour le Québec et l'Ontario.

**Volume V (Pt. 3) — Agriculture: Prairies et Colombie-Britannique.** — Résultats du recensement de l'agriculture de 1961 en sections distinctes pour Man., Sask., Alb. et C.-B.

**Volume VI (Pt. 1) — Recensement du commerce: Commerce de détail.** — Etablissements de détail par région géographique, genre de commerce et forme d'activité; données sur les ventes, l'emploi, la rémunération, les stocks et les marchandises.

**Volume VI (Pt. 2) — Recensement du commerce: Commerce de gros et services.** — Etablissements de commerce de gros et de service par région géographique, genre de commerce et forme d'activité; données sur les ventes, l'emploi et la rémunération, ainsi que sur les stocks et les marchandises pour le commerce de gros.

**Volume VII (P. 1 et 2) — Sommaire et revue générale.** — Revue des résultats du recensement de 1961 avec tableaux chronologiques et analytiques et description des principaux résultats; rapport administratif de la méthodologie du recensement de 1961.